

**PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DEL CENTRO DE ESTÉTICA SILUETA & STYLO**

**PAOLA ANDREA LÓPEZ
CARLOS ANDRÉS BERNAL SUAREZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2008

**PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DEL CENTRO DE ESTÉTICA SILUETA & STYLO**

**PAOLA ANDREA LÓPEZ
CARLOS ANDRÉS BERNAL SUAREZ**

**Trabajo de Pasantía para optar el título profesional en
Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
ÁNGELA BELTRÁN
Maestría en Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2008

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

SANTIAGO ROLDAN

Jurado

JUAN MANUEL GONZALEZ

Jurado

Santiago de Cali, 25 de Julio de 2008

Este proyecto se lo dedico a mi madre Ceneida López Lozada, que con esfuerzos y sacrificios a hecho de Mi, lo que he sido y soy en estos momentos, es de mi vida la fortaleza, guía y motor para enfrentar los retos y dificultades que me ha impuesto la vida, a mi tío Eduardo López Lozada porque me brindo la oportunidad de iniciarme en la Universidad y de ultimo pero no menos importante a Dios que es quien me ha permitido tenerlo todo, para convertirme en una profesional.

“Paola Andrea López”.

Este proyecto se lo dedico a la persona más importante en mi vida “mi madre” que con mucho esfuerzo y amor logro ayudarme a cumplir uno de los sueños más importante, ser un Profesional. Gracias por haber estado siempre en los momentos tanto difíciles como de alegría, por ser madre, padre y amiga, sus consejos me ayudaron a ser lo que soy.

Siempre estaré muy orgulloso de ti.

“Carlos Andrés Bernal Suárez”

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos a Ángela Beltrán quien acepto ser nuestra directora de proyecto de grado aportando sus conocimientos, apoyo, dedicación, y su paciencia para ser nuestra guía en la realización de este trabajo.

Al Centro de Estética SILUETA & STYLO a su propietaria Gloria Constanza Díaz quien nos dio la oportunidad de trabajar en la parte administrativa de su negocio y nos dedico parte de su valioso tiempo para contarnos y brindarnos toda la información necesaria para la elaboración de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	16
1. LINEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	17
2. FASE CONCEPTUAL	18
2.1. TEMA GENERAL	18
2.2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	18
3. FASE DE INFORMACIÓN	24
4. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	31
4.1. LAS 4 C'S DE SILUETA & STYLO	31
4.2. LAS 4 P'S DEL MERCADO	44
4.3. INVESTIGACIONES REALIZADAS EN EL PROYECTO	50
5. FASE DE DIAGNOSTICO	70
5.1. ANALIS DOFA	71
5.2. FACTORES CLAVES DE ÉXITO	73
6. FASE DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	76
6.1. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	76
6.2. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS	76
7. FASE DE CONTROLES Y EVALUACION DE GESTION	82
7.1. INDICADORES DE GESTIÓN	82

8. CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	86

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. De la competencia existente en la ciudad de cali	32
Tabla 2. Peluquerías	34
Tabla 3. Maquillaje permanente	34
Tabla 4. Centro especializado en uñas	34
Tabla 5. Uñas acrílicas	34
Tabla 6. Matriz de evaluación de factor interno (M.E.F.I)	40
Tabla 7. Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E)	43
Tabla 8. Precio / producto	44
Tabla 9. Encuestados por genero	50
Tabla 10. Encuestados por edad	51
Tabla 11. ¿a que se dedica actualmente?	52
Tabla 12. Si trabaja ¿en cual de las siguientes areas se desempeña?	53
Tabla 13. ¿visita usted alguno de estos sitios?	54
Tabla 14. ¿cual de los sitios nombrados anteriormente frecuenta mas?	55
Tabla 15. ¿con que frecuencia lo visita?	56
Tabla 16. ¿con cual de los sitios nombrados anteriormente complementaria usted, el lugar que mas visita?	57
Tabla 17. ¿qué factores usted tiene en cuenta para tomar el servicio?	58
Tabla 18. ¿en que sitio le gustaria que le prestaran el servicio?	59
Tabla 19. ¿porque medio usted se entera de los sevicios?	60

Tabla 20. ¿con que frecuencia visia usted silueta & stylo	61
Tabla 21. ¿conoce los diferentes servicios que ofrece el centro de estetica?	62
Tabla 22. ¿conoce los paquetes promocionales que ofrece el centro de estetica?	
Tabla 23. ¿se siente comodo con nuestras instalaciones?	64
Tabla 24. ¿cree usted que silueta & stylo se encuentra bien ubicado?	64
Tabla 25. ¿se siente bien atendido cuando visita el centro de estetica?	65
Tabla 26. ¿encuentra usted diferentes opciones de horarios para la atencion de servicio que solicita?	66
Tabla 27. ¿los horarios que le ofrecen han sido respetados en el momento de la atencion del servicio?	67
Tabla 28. ¿encuentra que los diferente precios promocionales e individuales ordes al servicio obtenido?	67
Tabla 29. Marque con una x el medio por el cual usted conocio silueta & stylo	69
Tabla 30. Analisis dofa	71
Tabla 31. Oportunidades	71
Tabla 32. Amenazas	72
Tabla 33. Fortalezas	72
Tabla 34. Matriz de factores claves del éxito	73
Tabla 35. Matriz de boston group	75
Tabla 36. Formulacion de estrategias y tacticas 1	76
Tabla 37. Formulacion de estrategias y tacticas 2	77
Tabla 38. Formulacion de estrategias y tacticas 3	77
Tabla 39. Formulacion de estrategias y tacticas 4	78

Tabla 40. Formulacion de estrategias y tacticas 5	78
Tabla 41. Formulacion de estrategias y tacticas 6	79
Tabla 42. Formulacion de estrategias y tacticas 7	79
Tabla 43. Formulacion de estrategias y tacticas 8	80
Tabla 44. Formulacion de estrategias y tacticas 9	80
Tabla 45. Estrategias del año 2008	81
Tabla 46. Estrategias del año 2009	81

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Market share del año 2006	26
Figura 2. Carta organizacional silueta & stylo	37
Figura 3. Presupuesto de ventas de los ultimos 4 años	39
Figura 4. Encuestados por genero	50
Figura 5. Encuestados por edad	51
Figura 6. Ocupacion de los Encuestados	52
Figura 7. Areas en que se desempeñan los encuestados	53
Figura 8. Servicios mas utilizados	54
Figura 9. Servicios mas frecuentes	55
Figura 10. Frecuencia de uso del servicio	56
Figura 11. Servicios que complementarían los encuestados	57
Figura 12. Factores para tomar el servicio	58
Figura 13. Preferencias de ubicación del servicio	59
Figura 14. Medios publicitarios	60
Figura 15. Frecuencia de visitas de los clientes	62
Figura 16. Conoce los diferentes servicios que ofrece silueta & stylo	62
Figura 17. Conoce los paquetes promocionales que ofrece el centro de estetica	63
Figura 18. Siente comodidad con las instalaciones que ofrece el centro de estetica	63
Figura 19. Cambiaria usted la ubicación de silueta & stylo	65

Figura 20. Se siene usted satisfecho con el servicio que le prestan en silueta & stylo	65
Figura 21. Encuentra usted diferentes horarios de atencion	66
Figura 22. Respetan los horarios de atencion	67
Figura 23. Encuentra los precios acordes al servicio y a las promociones	68
Figura 24. Por que medio conoce usted a Silueta & Stylo	69

ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta para clientes prospectos	86
Anexo B. Formato de encuestas para clientes actuales	88
Anexo C. Fotos de las instalaciones del centro de estetica silueta & stylo	90
Anexo D. Logo de silueta & stylo	94
Anexo E. Publicidad que utiliza silueta & stylo	94
Anexo F. Estrategias implementadas hasta la fecha	95
Anexo G. Presupuesto de ventas sin plan de mercadeo –año 2008- hoja 1	96
Anexo H. Presupuesto de ventas sin plan de mercadeo –año 2008- hoja 2	97
Anexo I. Presupuesto de ventas con plan de mercadeo –año 2009- hoja 1	98
Anexo J. Presupuesto de ventas con plan de mercadeo –año 2009- hoja 2	99

RESUMEN

Silueta & Stylo, es un centro de estética creado el 01 de abril de 1999 para la prestación de servicios estéticos como: tratamientos para adelgazar, tratamientos pre y post quirúrgicos, masajes relajantes, eliminación de líneas de expresión, maquillaje permanente, todo lo relacionado con tratamientos corporales; se implemento el servicio de peluquería como oportunidad de diversificar en otros servicios relacionados con la belleza el 01 de junio de 2004. Silueta & Stylo, es el nuevo concepto de bienestar y belleza de un centro de estética, que presta servicios de peluquería, estética y spa, con 9 años de experiencia en el mercado.

Se cuenta con instalaciones aptas y totalmente limpias pues todas camillas y equipos son esterilizadas antes y después de cada tratamiento para una total asepsia e higiene. Todo el personal esteticista está altamente calificado, en ellos se encontrará un trato amable con el objetivo de que la permanencia en el centro de estética sea un verdadero placer. El servicio consiste en atender a aquellas personas que desean realizarse tratamientos de belleza, ya sean estéticos o de peluquería, este grupo de personas refieren más clientes y de esta manera es que Silueta & Stylo ha ido ampliado su número de clientes, logrando así consolidarse y mantenerse. Un diverso número de servicios, la calidad de los mismos e inversiones en publicidad (revista IMAGEN, páginas amarillas) mantienen en funcionamiento el negocio.

El centro de estética se encuentra legalmente constituido ante cámara de comercio de Cali hace 4 años, cuenta con los permisos de sanidad necesarios, uso de suelo y los otorgados por la secretaria de Salud para operar a nivel de Cali.

En este momento el centro de estética se encuentra ubicado en el sur de Cali, en el barrio Junín donde esta adecuado para atender a sus clientes en peluquería, estética facial, corporal y servicios de spa.

Cuenta en sus instalaciones con los diferentes equipos y productos apropiados para la prestación de estos servicios.

En cuanto al espacio físico, funciona en un inmueble de dos plantas, con cinco salas, equipadas para los diferentes masajes terapéuticos; Una sala de belleza donde se atienden los requerimientos de los clientes en cuanto a la peluquería,

además de estas instalaciones, los servicios del centro son brindados por un grupo de profesionales en belleza que consta de cuatro esteticistas, un estilista, una manicurista, además del personal administrativo que también labora con la empresa.

Actualmente es un centro de estética que pauta en la revista IMAGEN donde se publica todo lo relacionado con la belleza, cirugías y tratamientos que estén a la vanguardia de lo estético interna y externamente tanto para la mujer como para el hombre.

Silueta & Stylo es un centro de estética pequeño en comparación con los que actualmente mandan la parada en el mercado pero aun así, este se ha dado a conocer por la ardua labor que durante nueve años de funcionamiento ha realizado su dueña Gloria Constanza Díaz.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados se encuentran en una situación de cambio continuo y constantemente se ponen a disposición de las personas, nuevas y diferentes alternativas de belleza, siendo esto un motivo para que el centro de estética busque un mejor posicionamiento en el mercado y ofrezca buenos servicios y precios competitivos en él. Razón por la cual las empresas se ven en la obligación de mejorar su función en el mercado para poder ser competitivo en el sector, tanto en recurso humano como en tecnología, ya que los tiempos son cambiantes y el mercado exige más innovación para la prestación de un servicio.

Este plan permitirá pensar que es lo que realmente hace particular la organización, y en ese orden, permitirá también que esta característica única se visualice y se pueda vender. En la planeación y realización de la concepción, fijación de precios, promoción y comercialización de los servicios relacionados con la belleza, todos los intercambios que se produzcan deben cumplir con el objetivo final de satisfacer las necesidades de cada individuo, y en este proceso del mercadeo, según lo plantea Karl Albrecht¹, se deben equiparar los recursos de la organización con los propósitos del cliente, como es lógico, el intercambio también debe satisfacer la organización prestadora de servicios.

En la actualidad, el sector de la belleza se encuentra en una situación de crecimiento sostenido. Este crecimiento se debe a la tendencia de los consumidores a preocuparse no solo por la imagen sino también por el cuidado corporal, tendencia a la que además se le suma la significativa relación entre la imagen externa y el bienestar emocional. Es por ello que el presente informe se desarrolla inicialmente con los lineamientos investigativos donde se da a conocer los elementos del anteproyecto de investigación que fue el documento aprobado para proseguir con la investigación.

Posteriormente se entra en el desarrollo del plan de mercadeo basado en la metodología que aplica el programa de Mercadeo y Negocios Internacional de la Universidad Autónoma de Occidente. En el cual se estructura en siete fases secuenciales.

Finalmente aparecen las respectivas conclusiones del informe, el cual detalla cada uno de los resultados de la investigación, de acuerdo a los objetivos planteados.

¹ KOTLER, Â Philip, Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall, 1987. p. 36.

1. LINEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo permite desarrollar las dos primeras etapas del plan de mercadeo propuesto en la metodología de este proyecto, el cual se encuentra enmarcado en una fase conceptual que integra los aspectos generales y específicos del tema (plan de mercadeo). E igualmente se define el negocio, teniendo en cuenta los lineamientos teóricos de LAMBIN, Jean Jacques, que hace referencia a la necesidad que se cubre, el nicho al cual está dirigido y el medio que esta satisfaciendo ha dicho mercado.

Posteriormente se entra a desarrollar la fase de información que es aquella que permite evaluar el ciclo de vida de los servicios, el crecimiento del sector, los nichos de mercado, el Market Share, y los elementos de las fuerzas competitivas de Michael Porter (poder de negociación de los compradores, de los proveedores; las amenazas de nuevos competidores y sustitutos; y la rivalidad de la competencia). Para culminar con un análisis de entornos (jurídico, económico, tecnológico, político, demográfico etc.) que afecta al negocio.

2. FASE CONCEPTUAL

2.1. TEMA GENERAL

El mercadeo no es solamente venta, ni publicidad, sino que incluye también investigación de mercado, es decir, indagar que personas quieren o necesitan el servicio, y bajo qué condiciones estarían dispuestas a adquirirlo, es decir, se identifica el mercado y como proceder ante él.

Es importante que la empresa realice un plan de mercadeo estratégico que pueda estudiar que tiene el mercado, en que se desempeña, para determinar qué servicios deberían promoverse agresivamente, cuáles valen la pena conservarse y cuáles deberían abandonarse, también establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos servicios, es decir que el negocio pueda evaluar la situación actual para poder proyectar la situación deseada en el futuro y como dirigir todos sus esfuerzo en esa dirección.

Para esta Silueta & Stylo en particular tiene mucho sentido plantear un Plan de Mercadeo Estratégico pues debe alcanzar una mejoría en las ventas. Para lograrlo debe penetrar el mercado de manera más contundente, y además mantener el segmento que ya ha capturado.

Sin embargo, aunque es importante lograr incrementar sus ventas, a través del plan habrán cosas que mejorar en apariencia más relevantes, que finalmente apuntarán a que este objetivo se logré, pues le permitirá al centro de estética conocer el mercado, los clientes, la competencia, el comportamiento de los consumidores, los servicios de belleza y detalles de su propia organización que por los compromisos cotidianos han quedado relegados y seguramente tienen fuerte influencia en el logro de los objetivos mismos de la empresa.

2.2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Necesidades que satisface. Silueta & Stylo, es el nuevo concepto de bienestar y belleza, es un centro de estética, que presta servicios de peluquería, estética y spa, con 9 años de experiencia en el mercado.

Visión: SILUETA & STYLO será para en el año 2012 reconocido en la ciudad de Cali, y en países del exterior por medio de la web como un centro de estética de calidad en la prestación de sus servicios y en la plena satisfacción de sus clientes.

Misión: Ofrecer servicios estéticos faciales y corporales como alternativa de belleza tanto interior como exteriormente, con el mejor personal calificado y equipo de última tecnología; de tal forma que se supla la necesidad del ser humano, lo más valioso para nosotros.

Quiénes son los clientes. El servicio consiste en atender a aquellas personas que desean realizarse tratamientos de belleza, ya sean estéticos o de peluquería, este grupo de personas refieren más clientes y de esta manera es que Silueta & Stylo ha ido ampliando su número de clientes, logrando así consolidarse y mantenerse durante estos 9 años.

La segmentación es bastante amplia ya que se abarca estratos socioeconómicos del 3 en adelante con nivel medio, medio alto y alto, dirigidas a hombres, mujeres y niños con diferentes actividades (ejecutivos, amas de casa, universitarias, deportistas, estudiantes, etc.).

➤ **Cómo satisface las necesidades**

Recursos. Se cuenta con instalaciones, aparatología aptos y totalmente limpias pues todos las camillas y equipos son esterilizadas antes y después de cada tratamiento para una total higiene.

El centro de estética geográficamente se encuentra ubicado en el sur de Cali en el barrio Junín donde esta adecuado para atender a sus clientes en peluquería, estética facial, corporal y servicios de spa. Funciona es un inmueble de dos plantas distribuidas de la siguiente manera, una sala de peluquería, 5 salas equipadas para los diferentes servicios, personal altamente calificado, con el fin de brindar un excelente servicio.

Productos y servicios. Para poder satisfacer las necesidades de sus clientes la empresa dispone de un amplio portafolio de servicios:

Limpieza Facial Profunda. Como su nombre lo dice, es un procedimiento especializado en la limpieza de la piel de la cara, se utilizan diferentes tipos de

cremas y geles, algunas se usan específicamente para la limpieza de la piel, mientras otras son utilizadas para exfoliar, tonificar, reparar y proteger la piel de la cara.

Se hace una limpieza con un gel desmaquillador y una leche limpiadora, posteriormente se aplica un tonificante a base de astringente, manzanilla y agua de rosas, se exfolia con un peeling facial, se introduce vapor de ozono, se realiza una extracción y se aplica alta frecuencia, realizado todo esto, se aplica una mascarilla de acuerdo al tipo de piel, se retira y para finalizar se aplica sellante y protector solar.

Tratamiento Acné. Aunque el acné puede atacar la piel de cualquier zona del cuerpo, lo enmarcaremos dentro de los tratamientos faciales, ya que es en esta zona donde se presenta con mayor frecuencia.

Se desmaquilla con gel se aplica un tónico astringente y se realiza un peeling, posteriormente se emplea un gel desincrustante y se aplica vapor ozono, a continuación se realiza la extracción y se aplica mascarilla, como último paso se utiliza un gel hidratante y protector solar.

Tratamiento Acido Glicólico. Este tratamiento de la piel tiene diferentes objetivos, puede utilizarse en casos de piel afectada por el acné, de flacidez, envejecimiento y deshidratación.

Se realizan los mismos pasos: primero, se desmaquilla la piel; después se tonifica y exfolia el área a tratar, se utiliza el ácido glicólico de tres a cinco minutos, se pasa a la aplicación de neutralizante, que debe retirarse con abundante agua fría. A partir de esto se pone una mascarilla, cuyos ingredientes serán de acuerdo al tipo de piel, y se finalizará con el sellante y el protector solar.

Nutrición Celular. Dirigido a lograr una buena alimentación, complementa y corrige la alimentación, hace que todas las células reciban todos los nutrientes que necesitan.

Proporciona todos los nutrientes que el cuerpo y las células necesitan para aumentar la producción de energía y recuperar la energía perdida. Ayuda a aumentar la producción celular para reparar el desgaste normal de los tejidos,

reparar el daño de los tejidos y el crecimiento del cuerpo. Las células mejoran su funcionamiento, recuperan funciones perdidas y se liberan de Enfermedades.

Eliminación de celulitis: Carboxiterapia. Es una medida de gran eficiencia para luchar contra la celulitis, que consiste en el uso terapéutico del anhídrido carbónico (CO₂) en forma de gas. La administración puede ser por vía percutánea o subcutánea. Se trata de un método eficaz, seguro y aplicable a cualquier persona de cualquier edad, se puede efectuar en cualquier parte del cuerpo sin efectos secundarios.

Tratamiento anticelulítico: Sonoforesis. Como el nombre lo indica este tratamiento es utilizado para combatir la celulitis. Como primera medida, debe exfoliarse la piel del área a tratar, limpiando con agua, posteriormente se aplica gel de cafeína con ultrasonido, se envuelve con papel osmótico y por último se realiza un masaje anticelulítico.

Tratamiento adelgazante. Procedimiento practicado para adelgazar en el que se inicia con la limpieza a través de la aplicación de una leche limpiadora en las zonas en las que se va a trabajar, se exfolia, se cubre la piel con gel sauna, se envuelve en papel osmótico, y se cubre con una manta térmica por treinta minutos y se finaliza con drenaje con aceite de naranja.

Tratamiento para la flacidez. Proceso para reafirmar la piel. Como primer paso se exfolia la piel de la zona a tratar, después se realiza un masaje para la flacidez. Posteriormente se cubre la piel de la zona con una crema reafirmante y se envuelve con papel osmótico.

Uñas en gel. Uñas de gel es el tratamiento de más fácil aplicación y mucho más sencillo que los acrílicos. Las uñas de gel son fáciles de aplicar, no desprenden olor, además son de gran rigidez y belleza.

Los sistemas de Gel son recomendados tanto para principiantes como para profesionales, además de ser uno de los tratamientos con más demanda en el mercado.

Maquillaje permanente. Esta ha sido una gran alternativa para quienes tienen poco tiempo que dedicar al proceso de maquillaje diario, pero además se plantea

como una excelente alternativa para otro tipo de problemas relacionados con la imagen como la corrección de defectos en la piel.

El maquillaje cosmético con el que posiblemente estamos más relacionados: tatuaje de cejas, labios, delineador (inferior y superior), y el correctivo o de camuflaje de ciertos tipos de cicatrices y cobertura de tatuajes.

El maquillaje permanente es generalmente realizado por una especialista que puede ser esteticista o maquilladora con esta especialidad o ciertas enfermeras y médicos. Se usan varios procedimientos entre ellas las tradicionales maquinas de tatuajes, también plumas especiales y herramientas manuales. Estas maquinas e instrumentos ponen pigmentos de los colores de deseados bajo la piel.

La duración de los procedimientos varía dependiendo de los que se este tratando generalmente desde 20 minutos hasta dos horas o más. Los procedimientos correctivos necesitan más tiempo.

Toda la teoría existente con respecto a los diferentes tratamientos estéticos puede ser el soporte para quienes se encuentra involucrados en el negocio de la belleza y aunque la certificación de muchos centros de estética esta en entre dicho y representa un grave daño para la credibilidad de este negocio, esta no es la principal falencia de quienes no logran sus metas en la venta de sus servicios. La gran competitividad del sector ha llevado a muchos negociantes a pensar en la necesidad del mercadeo, buscando soluciones a campañas planteadas o incluso teniendo que partir de cero, pues el tema del mercadeo no se pensaba como un aspecto importante.

Es por esto que se plantea a continuación un marco conceptual relacionado con el mercadeo, que pretende ser una herramienta para poder plantear pasos a seguir en la búsqueda de una estrategia adecuada.

Se debe tener en cuenta los requisitos sanitarios y de constitución para llevar a cabo la realización de la actividad ya que este tipo empresas estén relacionadas con el tema de la salud y deben cumplir con una reglamentación muy estricta no solo a nivel de negocio, sino como una entidad prestadora de un servicio de salud.

Silueta & Stylo es un centro de estética que funciona hace se encuentra legalmente constituida y con todos las certificaciones otorgadas por la Secretaria de Salud para operar en la ciudad Cali.

Su propietaria es GLORIA CONSTANZA DÍAZ quien también desempeña su función de administradora y esteticista del sitio. Tienen al día los certificados para operar como negocio de salud y comercial.

Cámara de Comercio.

Permiso de Sanidad.

Permiso de Bomberos.

Sayco y Asinpro.

Permiso de Suelo.

Certificados como profesionales para operar en el sector de la salud.

3. FASE DE INFORMACIÓN

Análisis de la categoría. Tamaño de la categoría o del mercado. Esta categoría del mercado 27.8%² (peluquería y estética) sugiere un número amplio y creciente de los clientes, sin embargo es difícil establecer un número real sobre cuántos son los usuarios, y esto responde específicamente a la dificultad de establecer el número real de negocios en esta categoría, pues muchos de ellos funcionan de manera informal.

Este crecimiento en el número de negocios que trabajan con el concepto de estética y belleza como actividad principal va en aumento, y aunque esta situación puede sugerir una desventaja, si se concentran los esfuerzos en la prestación de servicios, la atención al cliente, la profesionalización y credibilidad de los colaboradores, los criterios de selección del cliente se basarán en la calidad de los servicios más que en el costo de los mismos.

La respuesta o actitud de los consumidores hacia los servicios de estética y belleza en general han venido en aumento en las últimas décadas, y aunque esta observación puede parecer muy amplia para tratar de definir el segmento de Silueta & Stylo, la tendencia no solo del mercado sino también de la cultura hacia el establecimiento de la belleza como un valor prioritario, ha determinado que la empresa no limite sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado, sino que considerando los clientes como un todo con necesidades similares, ha logrado el diseño de sus servicios para un gran número de clientes, apoyándose principalmente en medios publicitarios.

Este tipo de segmentación responde al concepto de segmentación del mercado por actitud, donde los consumidores se clasifican de acuerdo con sus actitudes hacia el servicio. Así pues, los servicios del negocio de la estética, se mantienen sólidos en el mercado, validando su gran demanda en el paradigma de belleza y juventud que está en un primer nivel de la sociedad contemporánea y ha sido adoptado por gran parte de la cultura popular.

La forma laxa como se ha manejado el mercadeo en Silueta & Stylo, ha generado que el conocimiento teórico y la destreza en el manejo de las técnicas usadas en los servicios prestados, proyecten una falsa seguridad en los dueños de la

² BOLETIN del Censo Económico. 2007, Cali-Yumbo, Dane, 2006. p. 59.

empresa, quienes han dejado un lado la importancia de un conocimiento profundo del mercado, para obtener un perfil más exacto.

Ciclo de vida de los servicios. Con respecto al ciclo de vida de los servicios de estética y belleza, se puede plantear que están en una etapa de crecimiento, donde sus ventas en aumento reflejan la tendencia del mercado, que implica un mercado masivo de clientes, que además de contar con la población femenina como fiel consumidor, ahora, también cuenta con una participación significativa de consumidores masculinos que responden a la tendencia actual del cuidado personal como un aspecto que los incluye.

Los costos en la prestación de la mayoría de estos servicios tienden a bajar cuando dejan de ser novedad y los expertos dedicados a prestarlos aumentan en número por la demanda, haciendo que sus honorarios disminuyan. Algunos servicios específicos que requieren de aparatos especiales, y actualización constante, generan un costo relativamente alto en su prestación, teniendo en cuenta que para mantenerse a la vanguardia, debe soportarse en maquinaria moderna y valerse de la tecnología.

Los costos también pueden verse en aumento en lo relativo a la comunicación, exigiendo que se enfatice en la publicidad de los servicios para que la empresa se posicione por encima de la competencia, que también aumenta. Y que además debe dirigir sus esfuerzos a consolidar su imagen en el mercado.

Es importante tener en cuenta que en la medida que los servicios prestados satisfagan las necesidades o deseos de los clientes, se tendrá una ganancia importante con respecto a la competencia, y que un grupo cautivo de clientes se mantendrá, en gran parte, por la atención personalizada que se les brinde, por lograr una posición en el espacio físico donde se presta el servicio y un reconocimiento por parte de quienes lo atienden, no solo de él como cliente, sino de sus necesidades como tal.

Definición del negocio y mercado donde se compete. En cuanto a la definición del negocio y del mercado en que se compete, la empresa debe encontrar el equilibrio al definir su negocio estratégicamente, en cuanto a que ni debe abarcar demasiado, ni tampoco debe cerrar sus puertas a la posibilidad de incurrir en nuevos servicios relacionados.

Establecer el Market Share como parte del desarrollo de este trabajo, no solo implicará la definición de los objetivos del negocio y cuál es su mercado meta, sino que aterrizará las cifras obtenidas en cuanto a ganancias, mostrando la porción del mercado que se está abarcando, y de igual manera, la porción que se está escapando, que a su vez le dará una luz del mercado potencial.

➤ **Determinación del Market Share del Negocio.**

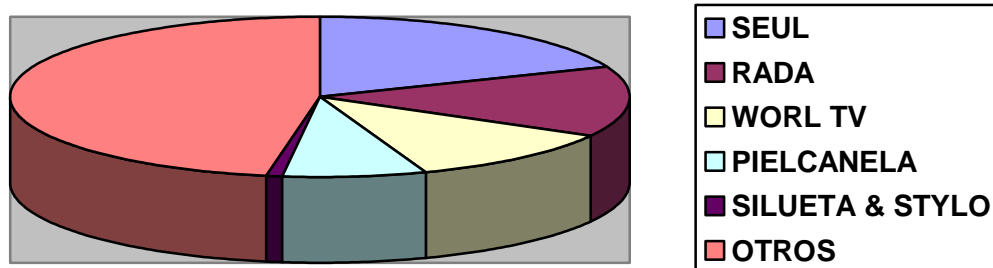
El Market Share se determina dividiendo las ventas de cada empresa sobre el total de las ventas del mercado.

Ejemplo: Empresa	Ventas anuales 2006 (\$)
SEUL	1.200.000.000
RADA	900.000.000
WORL TV	720.000.000
PIEL CANELA	480.000.000
SILUETA & STYLO	45.000.000
OTROS	2.500.000.000
Total Mercado	5.354.000.000

Market Share de la Empresa Silueta & Stylo = $(\$45.000.000 / \$5.354.000.000) * 100 = 0.84\%^3$.

³ BALANCE general y Estado de resultados 2006. Cámara de Comercio Santiago de Cali, 2007. p. 7

Figura 1. Grafico de Market Share en el año 2006 (valores en miles)



Factores de la categoría. En el entorno competitivo de los negocios de la estética en la actualidad adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

Este planteamiento se hace mas fuerte aun, teniendo en cuenta que Silueta y Stylo tiene identificado un grupo significativo de su competencia, pero hay un número no establecido de competidores informales que pueden resultar difíciles de calcular y analizar.

La dificultad que esto puede generar para establecer estrategias para la competencia, implica un trabajo dirigido a mejorar los ofrecimientos de los competidores identificados, pero a su vez, planear la estrategia de mercado de manera que también incluya acciones para contrarrestar lo que la participación de los competidores no identificados puede implicar en el mercado, logrando que dichas acciones enfatizen la importancia de la seriedad y legalidad en el negocio, la atención personalizada como una fortaleza y un equilibrio entre los costos y la calidad de los servicios, aspectos que rondan en dichas organizaciones por su carácter informal.

En el análisis situacional y en lo que concierne a las cuatro C-s del mercado, se presenta una lista de negocios relacionados con la belleza, este listado no solo incluye los centros de estética, sino que también se remite a peluquerías, y lugares especializados en maquillaje permanente y uñas.

Al identificar estos competidores, se puede ver un fenómeno general con respecto a los centros de estética, y es que todos ofrecen tratamientos estéticos especialmente para el cabello, el rostro y el cuerpo. Algunos tienen énfasis en

algunas de estas tres líneas, y existe también la competencia que se dedica exclusivamente a una de ellas.

La ventaja de ofrecer servicios en las tres líneas es que los clientes pueden encontrar satisfacción frente a sus necesidades de belleza en un mismo lugar, sin embargo para algunos, esto puede ser un criterio de descarte a la hora de decidirse por un proveedor, pues escoge aquel que presume ser especializado.

Tomando como competencia directa aquellos negocios que prestan servicios en las tres líneas como lo hace Silueta y Stylo, se puede observar que la mayoría de ellos hace énfasis en ofrecer sus servicios, como la solución a una necesidad estética o física, presentando desventaja frente a Silueta y Stylo que ha logrado ofrecer sus servicios de estética con servicios de spa, que ofrecen un beneficio más allá de lo físico y se apoyan en las ventajas del bienestar emocional que representan los cuidados personales que no están dirigidos a moldear o modificar algún “defecto”, sino que apuntan a una restauración a un malestar físico, generalmente ligado al estrés.

La competencia refleja carencias en la presentación de sus servicios, lo que se hace evidente en su publicidad. Esta suele ser limitada y poco elaborada, muchas veces desligada de cualquier plan de mercadeo y que responde a necesidades inmediatas con respecto a determinados productos como volantes o tarjetas de presentación, que son diseñados por fuera de un marco que englobe una imagen institucional y una filosofía sólida del negocio.

Esto a su vez demuestra que estos negocios constan de una estructura organizacional pobre, que por lo general presenta un organigrama elemental que consta de un dueño o “gerente” y los colaboradores, profesionales en estética, careciendo de un profesional que se encargue del mercadeo, e incluso de la contabilidad, y otros aspectos de importancia para el gremio como la asesoría de un profesional en medicina o leyes.

Sin embargo, puede preverse que esta situación tendrá un cambio a favor de la evolución del sector y de sus consumidores, pues su inclusión en el sector de la salud, las exigencias legales, la competencia y la necesidad de actualización profesional y tecnológica, apuntan a exigir cada vez mas de estos negocios.

Se debe tener en cuenta que los centros de estética y negocios de la belleza son una competencia directa, pero que este sector se ve afectado por productos de

belleza que producen y comercializan grandes empresas y que ofrecen resultados que pueden ser sustitutivos a los que ofrecen los tratamientos de los centros de estética.

Este también es un mercado creciente y en constante evolución que puede presentarse al consumidor como una alternativa tentadora, no solo en términos de costos, sino en términos de la comodidad de su intimidad, de no tener que recurrir a otros para lograr la satisfacción frente a necesidades que por lo general le significan vergüenza.

El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo la rentabilidad del negocio. En el negocio de la belleza este poder tiene límites difusos, pues en algunos aspectos se tiene control, como por ejemplo al establecer la calidad de productos que influye en el costo directo para el cliente. Sin embargo, es el cliente quien tiene control directo en la escogencia y permanencia con determinado proveedor, pues generalmente no hay documentos (contratos) que lo obliguen a permanecer con la empresa prestadora de servicios estéticos.

Factores medio ambientales. Toda empresa es un sistema abierto que interactúa permanentemente con su entorno, es por esto que la planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo.

Los cambios de las variables del entorno como los aspectos demográficos, económicos, socioculturales, legales, políticos, tecnológicos y medioambientales, son de vital importancia.

En el caso del centro de estética Silueta & Stylo, los aspectos demográficos que podrían afectar directamente el negocio son los relacionados a la tasa de mortalidad de la población en el ámbito de lo estético, pues menoscaba la credibilidad del negocio y puede derivar en leyes muy estrictas para el gremio.

El crecimiento económico del sector, la inflación, el desempleo, son algunas de las variables económicas directamente relacionadas con el negocio, porque no solo influyen en los costos y gastos que debe asumir la empresa, sino que también afectan el poder adquisitivo de sus clientes.

Con anterioridad se expuso que el negocio de la estética esta en un periodo de crecimiento, con respecto al aumento en la población interesada en adquirir este

tipo de servicios, pero también con respecto a el numero de negocios que abren sus puertas a estos clientes.

El impacto de esto sobre las ganancias del Silueta & Stylo es importante, e implica que se tenga en cuenta su relación con otras variables como el desempleo, que aunque no afecta el interés de los posibles clientes, si influye en su posibilidad económica de acceder a estos servicios, generando la necesidad de establecer estrategias de financiación y crédito.

Al analizar el entorno, es inevitable dejar de un lado los aspectos socioculturales, que en la actualidad y especialmente en el contexto de la ciudad de Cali, parecen favorecer de manera importante el negocio de la belleza.

Los cambios en los valores, que le dan mayor relevancia al aspecto físico y a los patrones de belleza impuestos, el cuidado personal como un aspecto vital en el estilo de vida actual, la incorporación de la mujer al trabajo, son tal vez los aspectos que más favorecen al negocio, y que deben enmarcar los conceptos que estructuren su estrategia de mercadeo.

El aspecto legal, también influye de manera directa sobre este negocio, pues está incluido en el sector de la salud, y por tanto puede verse restringido por una reglamentación estricta. Sin embargo, la legalidad es una variable que da credibilidad y ofrece garantías. Esto puede ser un problema, pero al estar fortalecidos dentro de la empresa, dan ventajas con respecto a competidores que carecen de ella, se convierten en un atractivo para los clientes. La legalidad y la exigencia de la misma, entre otros aspectos, son un motor del negocio de la belleza para implementar tecnologías cada vez más efectivas y seguras, así pues, los inventos e innovaciones, no solo de maquinaria sino de productos de belleza son materia de permanente investigación y generan, a su vez, que la actualización tecnológica sea un criterio de importancia para el cliente al momento de optar por un servicio.

La información del entorno, su influencia sobre el mercado de la organización para aprovechar las oportunidades y evitar las posibles amenazas, ofrecen una herramienta relevante para anticiparse a situaciones decisivas en el negocio.

4. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

El presente capítulo evalúa las cuatro C de la empresa Silueta & Stylo, donde se detalla un análisis de su competencia, de sus clientes, de su clima, y de la compañía como tal. Aspectos que son esenciales en la formulación de su mezcla de mercadeo.

4.1. LAS 4 C'S DE SILUETA & STYLO

Silueta y Stylo es un negocio que contiene un centro de estética, spa y peluquería, esta situación hace que al analizar su competencia se tenga un rango bastante amplio de organizaciones con los mismos fines y como es lógico, buscando llegar al mismo segmento.

A continuación se presentan las cuatro C's de Silueta & Stylo.

Competencia. Anteriormente se planteó la dificultad de establecer un número preciso de las empresas en este sector debido a la informalidad, sin embargo, a nivel de Cali, se puede contar con que Silueta & Stylo, tiene aproximadamente 39 competidores directos, es decir que tienen un portafolio de servicios similar; además de contar con otros negocios que le hacen competencia en alguna de sus líneas, con más 1000 peluquerías registradas en Cámara y Comercio, y en menor cantidad, sitios especializados en uñas y maquillaje permanente.

El listado presentado a continuación es sacado de la versión web de la revista IMAGEN, reconocida como una revista especializada en el tema. (Siguiente página)

Tabla 1. Competencia existente en la ciudad de Cali

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	ZONA
ANDRÉS LONDOÑO	Ave Roosevelt # 38ª	6836969	Sur
ALTERNATIVA ESTETICA	Calle 5ª # 43-34	5135191	Sur
ESTHETIC CENTER	Calle 25ª N # 6BN-08	6684092	Norte
CENTRO DE ESTÉTICA YANETH VALENCIA	Calle 4 # 34-18	5575735	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA CUERPOS Y ROSTROS	Calle 16 # 84A-12	5570189	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA CARMEN GALINDO	Calle 9 # 62C-15	553 5238	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA NICLAUS	Calle 9 # 62A-17	6820062	Sur
CENTRO DE ESTETICA VERALY	Calle 9 # 29-48	5140692	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA TEQUENDAMA	Calle 5ª # 42-68	5519180	Sur
SEOUL	Calle 5c # 42-49	5531212	S-N
SLIM BODY CENTER	Calle 14 # 67-38	3300914	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA INFINITY	Calle 5 # 45-20 Local 29 CC Torres del Sur	5520208	Sur
EUROESTÉTICA	Carrera 41 # 5B-63	5536439	Sur
FLOR ALBA CALERO	Cra.44 # 6ª-12	6837615	Sur
MARTHA SANTA MARIA	Calle 5C # 39-46	5535318	S-N
ACQUA UNIDAD DE ESTÉTICA INTEGRAL	Carrera 41 # 5B-92	5546861	Sur
CENTRO DE ESTETICA CLINICA JAPAN	Carrera 41 # 8-51	5518332	Sur
LEILA GARIZAO	Carrera 42 # 5ª-19	6824460	Sur
CENTRO ESTÉTICA Y BELLEZA GUSTAVO MOLINA	Carrera 43ª # 5C-54	6803262	Sur
PIEL Y COLOR	Carrera 43ª # 5C-54	6803680	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA FANNY DE LEE	Carrera 25 Oeste # 6- 120	6849711	Sur
PIEL CANELA LIMONAR	Carera 65 # 9-50	6812231	Sur

BELLEZA RENOVACION	Avenida Roosevelt	5519606	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA SPLENDOR CENTER I.P.S	Carrera 44 # 10A-70 Limonar	5531818	Sur
PASIVO LUNAR ACTIVO SOLAR	Carrera 65B # 10A-70 Limonar	3392830	Sur
CENTRO DE CIRUGÍA PLÁSTICA O.P.E.C	Holguines Trade Center Torre Valle de Lilly Consultorio 301	3322038	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA EDHIT ROSEMBERG	Carrera 23 # 16ª-22	8818454	Centro
SVENSON HAIR	Calle 25ª Norte # 6BN-08	6684106	Norte
CENTRO DE ESTETICA ESTHETIC LINE	Carrera 40 # 5B-64	5520808	Sur
ESTÉTICA INTEGRAL VERSALLES	Avenida 6 # 13N-57 Consultorio 101	6615841	Norte
CENTRO DE ESTÉTICA BELLA IMAGEN	Avenida 6 Norte # 17N-60	6688983	Norte
WORD T.V	Avenida 6 Norte # 39- 30	6555550	Norte
CENTRO DE ESTETICA CONSPIL	Avenida Estación # 5AN-62 Local 103	6675890	Norte
CENTRO DE ESTÉTICA STELLA DURAN	Avenida 6 Bis # 27-11	6607369	Norte
PIEL CANELA NORTE	Calle 47 # 4N-11	6815750	Norte
INSTITUTO No 1 DE ESTÉTICA LUZ	La 14 de Calima Local 238 2do Piso	6651767	Norte

Tabla 2. Peluquerías

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	ZONA
VIP PELUQUERÍA	Avenida 6 Bis # 25N-31	6677622	Norte
DARI'S PELUQUERÍA INTERNACIONAL	Calle 23a Norte # 5N-32	6823447	Norte
SENATY PELUQUERIA	Calle 24 Norte # 5ªN-85	6535107	Norte
SALA DE BELLEZA CELY	Calle 9B # 26-18	5583218	Sur
FERNANDO HOYOS ROOSEVELT AVENUE	Avenida Roosevelt # 39-25	6837204	Sur
MILENA MUÑOZ PELUQUERÍA	Calle 11 # 49-79 Departamental	5546614	Sur
PELUQUERÍA IMAGEN TOTAL	Calle 13A # 69-74	5546789	Sur
BLOWER'S ESPERANZA	Carrera 56 # 7-66	5132582	Sur
CORTE LATINO	Carrera 56 # 5-55	5522208	Sur
ADA MANCILLA	Carrera 83ª # 5-88	6825070	Sur
LUIS MANUEL MEJIA	Carrera 62 # 7-47	6808463	Sur
ANDREUS STILO	Carrera 71ª # 10ª-35	3313350	Sur
PELUQUERÍA PATRICIA MONZON	Carrera # 2-55 El Peñón	8922487	Oeste

Tabla 3. Maquillaje Permanente

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	ZONA
JULIE SOCARRAS	Calle 5ª # 43 - 27	5515764	Sur

Tabla 4. Centro Especializado En Uñas

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	ZONA
DANELL NAILS	Pasaje Comercial Calima	3102898050	Norte

Tabla 5. Uñas Acrílicas

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	ZONA
ANNELISSE INTERNACIONAL NAIL	Carrera 85C # 28-66	3314715	Sur

➤ **Clientes y usuarios.** Según un artículo, miles de caleños de todos los estratos socioeconómicos acuden diariamente a salones de belleza, peluquerías o centros de estética, en distintos sectores de la ciudad, donde se ofrecen servicios que van desde un simple corte de cabello o un arreglo de uñas hasta un cambio de imagen, maquillaje y masajes.

En su mayoría, estas empresas, suelen ser pequeños negocios familiares, generadores de empleo, que a nivel nacional ocupan a más de 200.000 personas. A nivel regional, cuenta con más 1.987 establecimientos registrados, brindando trabajo a cerca de 12.000 vallecaucanos.

La visita a los centros de estética, spa's y peluquerías está relacionada con algo tan importante como la vanidad y el amor propio, esta es una industria muy bien montada basada en la innovación tecnológica, que cada año mueve un promedio de 179 mil millones de dólares que representan las exportaciones de la industria de enseres y efectos personales en el mundo.

Planteando específicamente el caso de Silueta & Stylo establecer el número de clientes resulta difícil debido a la falta de organización que ha hecho que durante los años de labores del negocio, no haya un registro de los clientes con sus datos personales actualizados, los servicios que se les prestaron o incluso el periodo en el que fueron atendidos.

Sin embargo, en los meses en los que se ha desarrollado el trabajo con ellos, se ha calculado un promedio de 190 clientes, con una porcentaje de 40%⁴ que acude al centro de estética para hacer uso de servicios de tratamiento facial o corporal, y el restante que hace uso de los servicios de peluquería y spa, que aunque son regulares, no exigen del cliente constancia, y por lo general su regularidad está determinada por espacios de tiempo que van desde 15 días hasta un mes, mientras que los tratamientos, tienen una frecuencia más alta de visita del cliente, pero esto se da por un tiempo determinado por la duración del tratamiento.

En general el criterio de escogencia por parte de los clientes está determinado por la cercanía a sus lugares de vivienda, o por las referencias de otros clientes, pocos expresan haber tomado la decisión por alguno de los medios publicitarios que utiliza el negocio para promocionarse.

⁴ INFORMACIÓN suministrada por las encuestas realizadas. Santiago de Cali, 20 de Noviembre de 2007.

➤ **Clima.** La belleza es uno de los valores prioritarios en la sociedad actual, y aunque muchas veces se escuchan frases como: "lo importante es la belleza interior" o "lo más importante es que sea inteligente", es evidente que en este momento, todo lo relativo al aspecto físico está en auge, las cirugías estéticas, los tratamientos para el cabello, la cara, el cuerpo, los programas de cambio de imagen, e incluso aspectos que se podrían catalogar como negativos para el mercado de la belleza (campañas para combatir la anorexia y la bulimia) solo reafirman que por encima de la salud, del bienestar físico, de la economía familiar, e incluso del establecimiento de valores más duraderos y problemáticas sociales, la belleza como meta, es un tema cotidiano, y que tienta a cientos de posibles consumidores.

En una encuesta nacional realizada por cromos, que llamaron "En Cuerpo Ajeno" se vieron resultados que indican que las adolescentes colombianas se sienten insatisfechas con sus cuerpos y con su apariencia; detalles como que "dos de cada tres adolescentes colombianas quieren cambiar su peso y casi la mitad de ellas ya han intentado bajar." y que "a una de cada cuatro adolescentes les gustaría cambiarse el busto para quedar en la talla ideal: 34, aunque a un 25% le gustaría llegar a 36", reafirman el potencial de un mercado que afecta profundamente a una población que está en pleno desarrollo y que a futuro se puede consolidar como un grupo seguro entre los consumidores del sector⁵. Así, la mayoría de los consumidores tiene una respuesta positiva a los ofrecimientos del mercado de la belleza, e invierten cada vez más en este aspecto.

"El negocio de la belleza y la estética tiene un tamaño de mercado del 0.06% del PIB colombiano, ya que el ciudadano medio de nuestro país se gasta un porcentaje mucho mayor de su presupuesto en estética y cirugía de lo que lo hace un europeo o un norteamericano, según el artículo Estética, una belleza de negocio, publicado en la revista dinero"⁶. Esta cifra no solo es alentadora, sino que resulta bastante prometedora, pues se cuenta con un amplio mercado a nivel local, que se ve alimentado cada vez con más fuerza por personas que vienen del exterior a tomar estos servicios en nuestro país. También resulta prometedora para el sector que los hombres se están sumando a esa población preocupada por la belleza y consumidora de servicios estéticos. Y aunque este es un segmento de la población sobre la que se tiene mucho que trabajar, si representa un reto y una posibilidad que se debe explotar.

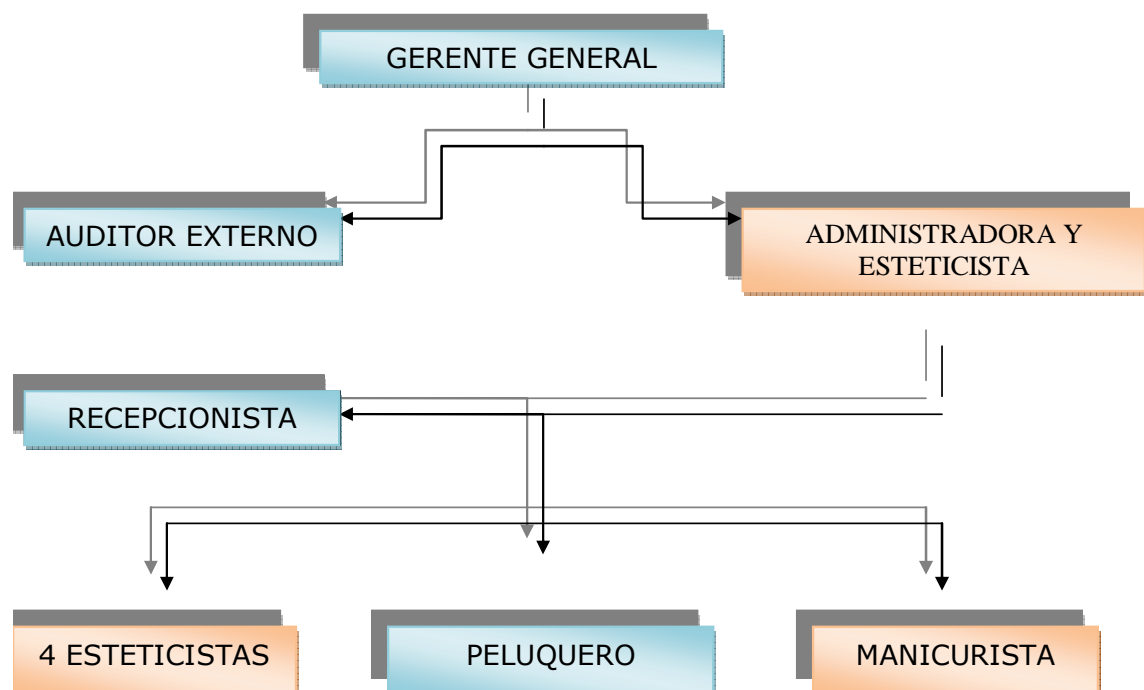
⁵ QUIROZ, Fernando. En cuerpo ajeno. En: Revista Cromos, Rev. No. 950; 20 de Junio 2007. p. 14.

⁶ PARDO, Rodrigo. Estética [en línea]. Una belleza de negocio, Bogota, 2007 [Consultado 04 de enero de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_IntoArticulo.aspx?IdArt=33802

➤ **Compañía.** Al plantear el tema de la compañía en el análisis situacional, puede plantearse que a pesar que el negocio funciona, el clima organizacional de Silueta & Stylo en algunos casos no es el más adecuado.

Tiene establecido que existe un gerente general, un auditor que maneja la parte contable (recién contratado), una administradora que además es esteticista, trabajan con cuatro esteticista más, una persona que realiza los trabajos de manicure y pedicura, y un profesional en peluquería. Este “organigrama” es descrito por la dueña, pero en realidad, los cargos y sus funciones, no están definidos claramente, sobre todo a nivel administrativo, cuestión que en situaciones particulares genera tensiones.

Figura 2. Carta Organizacional Silueta & Stylo



Fuente: ENTREVISTA con Gloria Constanza Díaz, propietaria y administradora de Silueta & Stylo, Cali, 17 de Noviembre de 2007.

En cuanto a lo administrativo, el gerente general, no permanece al tanto de la cotidianidad del negocio y permanece ausente gran parte del tiempo, sin embargo es quien toma las decisiones importantes que tienen que ver con aspectos

económicos y financieros. Estas decisiones son tomadas de acuerdo a criterios que el gerente considera importantes, para los colaboradores parecen no tener relevancia, dejando entrever, que falta comunicación y concertación para aprovechar el potencial de su recurso humano y encauzarlo de manera que corresponda a los objetivos de la misión de la empresa.

Por otro lado, los profesionales en estética y peluquería que laboran, han logrado desempeñarse de manera eficiente y satisfactoria para los clientes, con algunas fallas con respecto a la atención, que se hacen evidentes al visitar el negocio por la falta de sentido de pertenencia o cultura organizacional.

La tecnología y los recursos tecnológicos en general, son aspectos importantes en el centro de estética, donde trata de mantenerse actualizado al respecto, aunque se dan limitaciones de tipo financiero y económico para adquirir conocimientos y maquinaria de punta, debido a sus altos costos.

Las instalaciones no son muy amplias y su ubicación no es la más favorable ya que no está sobre una vía principal, reduciendo sus posibilidades de hacerse visible y generar impacto sobre un mayor número de personas.

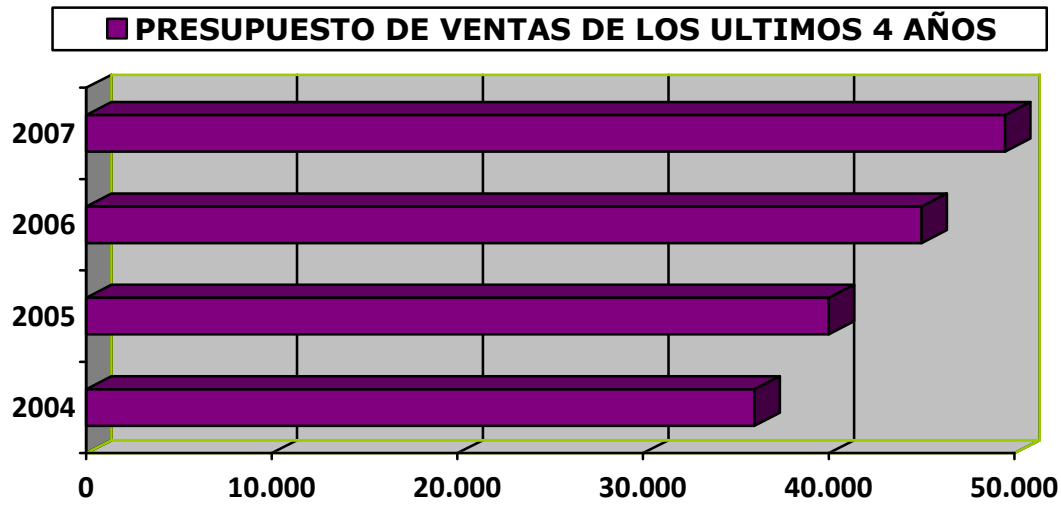
La decoración de este espacio es adecuada, y se están haciendo cambios pequeños pero de manera permanente, para hacer el lugar más atractivo y adecuado a sus actividades.

Con respecto al mercadeo, la penetración de mercado no ha sido fuerte, no está consolidado un equipo de ventas, y los recursos destinados al mercadeo se malgastan en gran parte, debido a la falta de planeación.

Por otro lado, la calidad del servicio, la imagen del negocio con los clientes y los precios, se muestran como una fortaleza, que incluso se puede potenciar para lograr mejores resultados.

Analizando los recursos financieros de la empresa, Silueta & Stylo no cuenta con liquidez, su rentabilidad no es la esperada y no se están logrando las ventas esperadas.

Figura 3. Presupuesto de ventas de los últimos cuatro años



Fuente: ELABORACIÓN propia del autor – con informe de ventas del Centro de Estética Silueta & Stylo.

A continuación se analizara los factores Internos y Externos de la empresa

Tabla 6. Matriz de Evaluación de Factor Interno (M.E.F.I)

ASPECTO	SI	NO	CAL	JUSTIFICACION	RECOMENDACIÓN
Organización funcional	x		2	Muy poca organización y estipulación de cargos	Organización en la definición y función de los cargo
Recurso humano	X		4	Capacitación de personal y servicio al cliente.	Continuar con los programas de orientación y capacitación al personal.
Recursos financieros	x		4	Buenas relaciones financieras y liquidez inmediata	Continuar con el excelente hábito de pago en las obligaciones, para continuar afianzando las relaciones comerciales.
Recursos tecnológicos	x		4	Innovación continua	Continuar con inversiones de última tecnología.
Infraestructura	x		3	Poco espacio	Ampliar la infraestructura.
Definición del negocio	x		3	No estipulación de objetivos	Trasmitir a los empleados la razón del negocio
Orientación al cliente	x		5	Excelente manejo del tema estético	9 años de experiencia y contante capacitación en nuevos métodos permite que se le dé al cliente la orientación adecuada
Segmentación		x	0		Implementar segmentación de clientes.
Sistemas de información	x		2	No se tiene una base de clientes estructurada y organizada.	Manejar una base de datos de clientes, actuales, clientes que desertan y clientes prospecto.
Precio	x		3	No tiene la mejor estructura pero el negocio se ha mantenido	Se recomienda sacar el costo de cada tratamiento y a su vez sumarle el porcentaje de utilidad después del Plan de Mercadeo, teniendo en cuenta los precios de la competencia
Producto	x		5	Se maneja una gama de servicios amplio, con buen conocimiento de su aplicación.	Continuar con las actividades de capacitación que se vienen desarrollando.

Plaza	x		3	Su ubicación geográfica no es la más adecuada para este tipo de negocio	Realizar cambio de sede donde tenga una mejor ubicación.
Promoción	x		3	Se mantiene constante información de los paquetes promocionales	Seguir con los procesos de promoción, realizando seguimientos para saber si esta es efectiva.
Clientes	x		3	Se mantiene una relación constante con el cliente	Con la base que se cree, hacer seguimiento y que dé a conocer las inconformidades, necesidades, deseos y a su vez tener detalles especiales con los clientes.
Clima interno de la empresa	x		3	Roces entre los empleados.	Se sugieren actividades que permitan conocer los problemas internos y darles un buen manejo que permita tener un buen clima organizacional.
Cultura organizacional		x	0		Se debe generar un sentido de pertenencia y una cultura del negocio
Fortaleza de la empresa	x		5	Excelente servicio profesional y capital humano.	Mantener esas ventajas frente a la competencia y sostenerse.
Debilidad de la empresa	x		3	Cambio constante de personal	Se sugiere conocer las necesidades del empleado y deseos para que no deserten a otros sitios de trabajo
Estrategia Corporativa		x	0		Diseñar e implementar.
Plan de Mercadeo		x	0		Implementar el plan de mercadeo.
Sistemas de Control	x		2	Falta de control en los procesos internos.	Se sugiere delegar responsabilidades para mantener un control continuo como por ejemplo de inventario, insumos, etc.

Fuente: ENTREVISTA con Gloria Constanza Díaz, propietaria Centro de Estética SILUETA & STYLO. Santiago de Cali, 24 de Noviembre de 2007

CALIFICACION: Se refiere a la calificación que se asigna de 1 a 5. En donde 5 significará que la empresa se encuentra bien y 1 que se encuentra mal; 0 (cero) significa que no lo tiene.

SI: Significa que la empresa posee este aspecto

NO: Significa que no lo posee.

De acuerdo a los resultados de la Matriz de evaluación de factor interno, puede establecerse que la debilidad del Centro de Estética gira entorno a aspectos determinantes de la Estructura organizacional, no existe un manual de funciones y procedimientos, el clima organizacional es inestable, la cultura organizacional no está interiorizada y esto afecta principalmente aspectos definitivos con respecto al mercadeo.

El Plan de Mercadeo, que implica planeación estratégica, un plan de comunicaciones, investigación y venta de los servicios del Centro de Estética, ha quedado relegado a un segundo plano, pues las pocas acciones que se realizan relativas al mercadeo son llevadas a cabo por personal no especializado en el tema, cuyas funciones son específicas de los servicios estéticos u operativos.

Esta situación se ve reflejada principalmente en los ingresos, que no logran ser tan representativos para lo que espera de este su propietaria.

Las recomendaciones en este sentido, deben lograr la participación de al menos una persona especializada en mercadeo que analice el estado actual de Silueta & Stylo, tome las decisiones adecuadas y dirija las acciones pertinentes para llevar a cabo un plan de mercadeo que le permita al Centro de Estética mantener los ingresos que tiene y conseguir aumentar el número de clientes.

Por otro lado la principal fortaleza del Centro de Estética Siluetas & Stylo está en el precio y producto es decir, los servicios que presta, pues no solo cuenta con personal capacitado que desempeña eficazmente su trabajo, sino que además ha adquirido implementos de alta tecnología, manteniendo un alto grado de satisfacción entre sus clientes.

Tabla 7. Matriz de Evaluación de Factores Externos (M.E.F.E)

ASPECTO	SI	NO	CAL	JUSTIFICACION
Fortaleza de la competencia	x		4	Mayor posicionamiento y top off mail en los clientes
Debilidades de la competencia	x		3	Calor humano y servicio.
Competencia potencial	x		3	A pesar de la competencia que se pueda presentar, existen muchas normas reguladoras que dificultan la apertura de nuevos cetros de estética.
Sustitutos	x		2	Recurrir a un cambio drástico y total como una cirugía platica.
Esteticistas no certificados	x		3	Perjudican el mercado ya que por un mal servicio que estas personas presten
Revaluación del peso \$	x		3	Se perjudica el mercado ya que el precio se incrementa para aquellas personas que viajan del exterior a realizarse tratamientos estéticos de buena calidad a bajos costos.
Seguridad en la región	X		4	De acuerdo a la imagen que se vende en el exterior de nuestro país a sí mismo el mercado se puede ver afectado o beneficiado.
Servicios estéticos a domicilio	X		4	Son personas que perjudican el mercado ya que brindan servicios a domicilio con costos bajos.

Fuente: ENTREVISTA con Gloria Constanza Díaz, propietaria Centro de Estética SILUETA & STYLO. Santiago de Cali, 24 de Noviembre de 2007

CAL: Se refiere a la calificación que se asigna de 1 a 5. En donde 5 significará que la empresa se encuentra bien y 1 que se encuentra mal; 0 (cero) significa que no lo tiene. SI: Significa que la empresa posee este aspecto. NO: Significa que no lo posee.

La gran amenaza del Centro con respecto a los factores externos hace referencia a la competencia. Por un lado, los grandes competidores tienen gran posicionamiento y por otro lado, aquellos que pueden catalogarse como competidores pequeños, prestan servicios estéticos domiciliarios, perjudicando el mercado en general.

La oportunidad de Silueta & Stylo, está directamente relacionada con la creciente demanda de los servicios estéticos, no solo en lo local y lo nacional, sino además a nivel internacional. El calor humano y el servicio que se presentan como una

debilidad de la competencia, se presentan como una gran oportunidad para el Centro de Estética.

4.2 LAS CUATRO P'S DEL MERCADO

Precio. Estos son los precios que se manejan en el momento en el Centro de Estética Silueta & Stylo.

Tabla 8. Precio / Producto

SERVICIO	DESCRIPCION	TIEMPO	PRECIO PUBLICO
TERAPIA TRES HORAS	Limpieza facial profunda	90 minutos	110.000
	Exfoliación	30 minutos	
	Ducha	10 minutos	
	Masaje relajante	45 minutos	
	Ensalada de frutas	8 minutos	
TERAPIA CUATRO HORAS	Limpieza facial profunda	90 minutos	140.000
	Exfoliación	30 minutos	
	Ducha	10 minutos	
	Masaje relajante	45 minutos	
	Piedras calientes	30 minutos	
	Geobambu	20 minutos	
	Ensalada de frutas	10 minutos	
TERAPIA CINCO HORAS	Limpieza facial profunda	90 minutos	200.000
	Sauna	10 minutos	
	Exfoliación	30 minutos	
	Masaje relajante	45 minutos	
	Frutoterapia	30 minutos	
	Ducha	15 minutos	
	Almuerzo o Ensalada de frutas	10 minutos	
	Cepillado de Cabello	60 minutos	
	Manicure y pedicure	90 minutos	
LIMPIEZA FACIAL PROFUNDA	Limpiar, tonificar y exfoliar la piel. Introducción de vapor ozono, extracción, alta frecuencia. Mascarilla, aplicación de sellante y protector solar		60.000 o 45.000
PROCEDIMIENTO POSTQUIRURGICO	Aplicación del gel conductor para trabajar con el ultrasonido, se drena para eliminar líquidos del cuerpo.	90minutos	19.000 (x sesión)

TRATAMIENTO ACNE	Se desmaquilla, tonifica y se realiza un peeling. Se aplica gel desincrustante, vapor de ozono y se realiza una extracción. Finalmente se aplica una mascarilla y se hidrata.	60 minutos	40.000
TRATAMIENTO ANTICELULITICO	Se exfolia, se limpia, se aplica gel de cafeína para el procedimiento de ultrasonido, se envuelve con papel osmótico y se realiza el masaje anticelulítico.	De 15 a 20 sesiones	16.000 (x sesión)
MASAJE RELAJANTE	Masaje de cuerpo	45 minutos	30.000
GEOBAMBU	Madero terapia	20 minutos	15.000
REFLEXOLOGIA PODAL	Masaje de pies		12.000
ACIDO GLICOLICO	Desmaquillar, tonificar, exfoliar, se aplica un neutralizante y se retira con agua fría. Se aplica una mascarilla de acuerdo al tipo de piel, un sellante y un protector solar.		25.000
TRATAMIENTO ADELGAZANTE	Catarsis, medidas, vacum, drenaje. Se limpia la piel, se exfolia, se aplica gel sauna y se envuelve en papel osmótico, después se utiliza una manta térmica y finalmente se hace drenaje con aceite de naranja.		350.000
TRATAMIENTO DE FLACIDEZ	Se exfolia al paciente y se le hace un masaje para la flacidez, se aplica una crema reafirmante y se envuelve en papel osmótico.		18.000 (x sesión)
TERAPIA RELAJANTE 1 HORA Y 15 MIN.	Sauna	10 minutos	45.000
	Masaje relajante	45 minutos	
	Porción de fruta		
	Ducha	10 minutos	

UNAS EN GEL	Se pulen las uñas, se seleccionan y pegan los moldes, se corta y se pule la uña, se aplica una base anti hongos, una gel para dar firmeza.		30.000
MANICURE		40minutos	7.000
PEDICURE		60minutos	7.000

Fuente: CATALOGO de Servicios y Productos del Centro de Estética Silueta & Stylo, Santiago de Cali, 2006. 5 p.

Producto. El servicio como producto y dimensionar la importancia de los aspectos que involucra (calidad, atención al cliente, garantías, servicio post venta), se hacen fundamentales para el éxito de una organización de servicios.

Los clientes que recurren a un servicio, exigen beneficios y buscan la satisfacción a una necesidad determinada, sin embargo por bueno que sean los servicios, estos solo serán rentables, en la medida que ofrezcan los beneficios y satisfagan los deseos o necesidades del cliente.

Los servicios de estética y belleza como producto, exige un resultado específico, que no siempre tienen que ver con la realidad, sino que en gran medida están determinados por el imaginario de los clientes. Esto, aunque puede sugerir una satisfacción inalcanzable, puede revertirse y convertirse en algo positivo, concentrando esfuerzos en el servicio postventa, que no solo le dará reconocimiento al cliente, sino que podrá generar la necesidad de recurrir nuevamente a los servicios de estética y belleza.

Aunque al momento de recurrir a un servicio estético se hace necesario establecer un dialogo que permita al centro de estética determinar qué es lo que quiere el cliente. En este aspecto Silueta & Stylo, presenta un falla que no es vista con relevancia, pues en muchas ocasiones no se presta atención a los consumidores y usuarios, para evaluar si tienen claridad o no respecto a lo que requieren, o si lo expresan o no expresan claramente.

También se hace necesario reforzar el servicio post venta, teniendo en cuenta que los beneficios buscados por el cliente pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de vida del cliente y de consumo del servicio.

Plaza. Todas las organizaciones tienen interés en las decisiones sobre la plaza la forma como ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La teoría plantea que la plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención, sobre todo en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Sin embargo, se ha establecido que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. La venta directa, que sugiere un canal directo entre la organización y el cliente, y a su vez, canales directos sobre sus necesidades, Y por otro lado, la venta a través de intermediarios, que para el caso particular de Silueta & Stylo y teniendo en cuenta la tendencia del mercado hacia un turismo de belleza, podría implementarse los agentes como intermediarios.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

Antes de terminar el apartado referente a las 4 P's del mercado, vale la pena resaltar un concepto que se encuentra expuesto en una página web, miespacio.org, donde se presenta un planteamiento en colaboración especial de la Licenciada en mercadotecnia Gloria Edith Figueroa Camacho, basada en "La propuesta de Robert F. Lauterborn las 4'Cs" México, 2006., que plantea la evolución de Las 4 P's⁷.

Aquí, en lugar de plantear Producto, Promoción, Plaza y Precio, como los conceptos básicos, propone 4 c's que complementen las 4 p's, pero no en cuanto al mercado, sino relacionado con el cliente.

El Producto por el Consumidor. Lauterborn propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, buscar a los consumidores y descubrir sus necesidades; entonces y no antes fabricar el producto a comercializar⁸.

La Plaza por la Conveniencia. En una época en que los servicios a domicilio, el comercio electrónico vía internet, las tarjetas de crédito y las cadenas comerciales son ya una tendencia significativa en un segmento con una capacidad económica

⁷ SELLERS, Ricardo. CASADO, Ana Belén. Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. México: Editorial Club Universitario. 2006. 890 p.

⁸ PRIDE William, FERRELL, o.c. Marketing: Conceptos y Estrategias. 9 ed. México: McGraw Hill, 1996. 877 p.

importante, cobra relevancia el buscar la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios más que en los canales más fáciles o convenientes para la empresa.

La Promoción por la Comunicación. El bombardeo masivo de publicidad ha ido perdiendo cada vez más eficacia en sus impactos, ya no basta con exponer información a diestra y siniestra, sino que es importante considerar al proceso de la comunicación en la promoción de los productos, establecer relaciones en que la información fluya de manera bidireccional y considere al consumidor no como una presa a la que hay que disparar, sino como un individuo con una necesidad insatisfecha y la posibilidad de establecer una relación que permita a mi empresa ayudarlo a satisfacer esa necesidad cumpliendo al mismo tiempo los objetivos de la organización.

➤ **Promoción:** Algunas de las formas más usadas y tradicionales en la promoción de los servicios son:

➤ **Publicidad:** Este concepto es definido como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Está relacionado directamente con los medios publicitarios, en el caso de Silueta & Stylo, se han hecho inversiones en revistas especializadas y páginas amarillas.

Estos esfuerzos no han tenido los resultados esperados, e incluso han dejado una sensación de desazón debido a que no ha representado en ventas el equivalente al costo de la inversión.

➤ **Venta personal:** Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. En Silueta & Stylo Gloria Díaz su propietaria abarca los clientes en el momento de llegada con el propósito de empezar a establecer una comunicación más directa de información sobre la necesidad que pueda tener la persona.

Esta forma de vender, también ha sido subutilizada en el centro de estética, pues en gran parte se han limitado a esperar los clientes en el establecimiento, y no se ha conformado un equipo de ventas, ni se estructurado un plan de ventas que permita fijar unas metas y acciones para conseguirlas.

4.3. INVESTIGACIONES REALIZADAS EN EL PROYECTO.

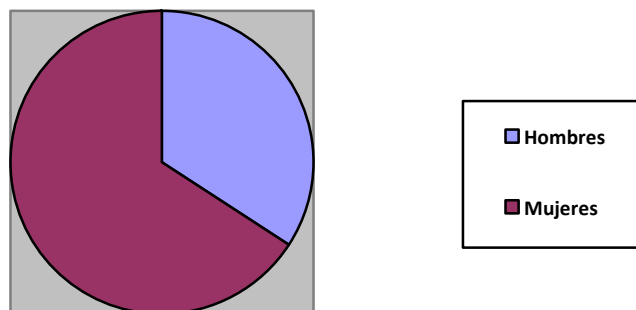
Después de identificar las distintas fortalezas y debilidades organizacionales de la empresa, se procedió a desarrollar una encuesta dirigida a los clientes prospectos con el propósito de detectar las necesidades de ellos en el ámbito de la belleza. Para ello se utiliza como herramienta de análisis una encuesta cerrada, con el propósito de detallar la percepción del cliente, frente a los factores claves que son relevantes para el negocio y para la formulación de estrategias.

Tabulaciones y resultados

Tabla 9. Encuestados por Género

ENCUESTADOS	CANTIDAD	%
Hombres	65	34,21%
Mujeres	125	65,79%
Total	190	100,00%

Figura 4. Encuestados por Género

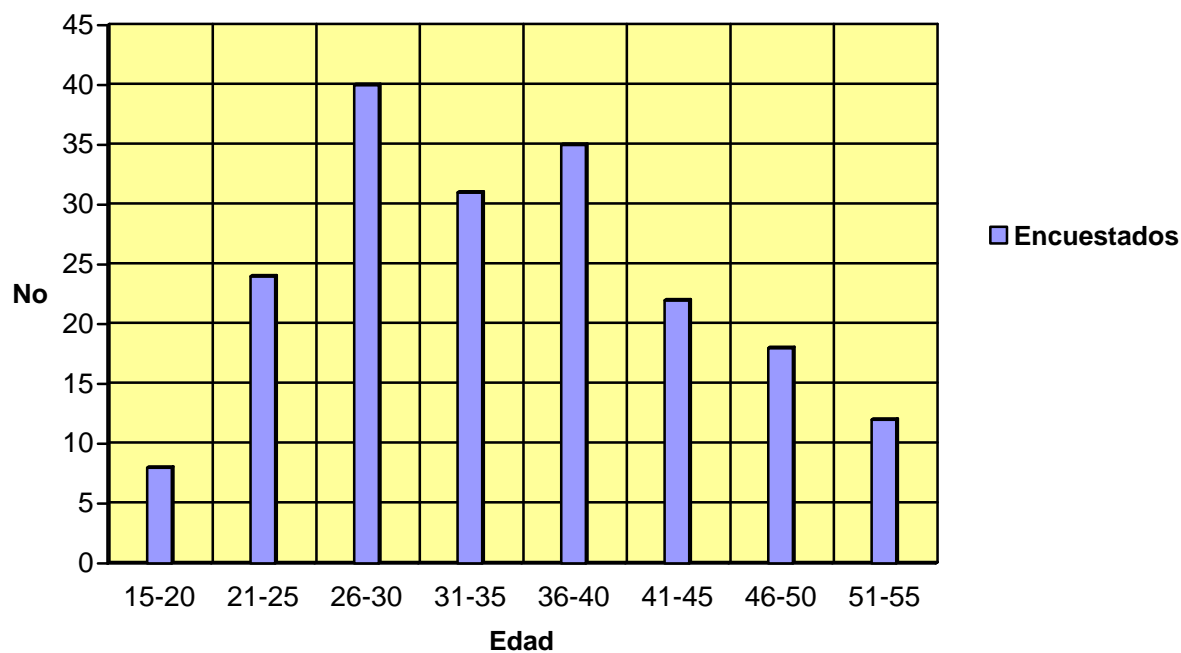


Con las encuestas se puede observar que el género femenino es quien lleva la parada como clientes frecuentes del Centro de Estética Silueta & Stylo con un porcentaje del 65.79%, pero aun así el porcentaje del género masculino es bastante importante el cual es de un 34.21% lo que significa que este es un tema que ya tiene mucha relevancia en los hombres, donde la vanidad, la apariencia física y emocional no tiene supuestamente mucha importancia.

Tabla 10. Encuestados por Edad

EDAD	CANTIDAD	%
15 - 20	8	4,21%
21 - 25	24	12,63%
26 - 30	40	21,05%
31 - 35	31	16,32%
36 - 40	35	18,42%
41 - 45	22	11,58%
46 - 50	18	9,47%
51 - 55	12	6,32%
Total	190	100,00%

Figura 5. Encuestados por Edad



Se realizó encuestas a personas entre los 15 y 55 años de edad, Entre los encuestados se evidencia que los clientes potenciales se concentran entre los 21 a 45 años de edad con un 80%, destacándose la población de los 26 a los 30 años con un 21.05% y la de los 36 a 40 años con un 18.42% las cuales fueron los más altos.

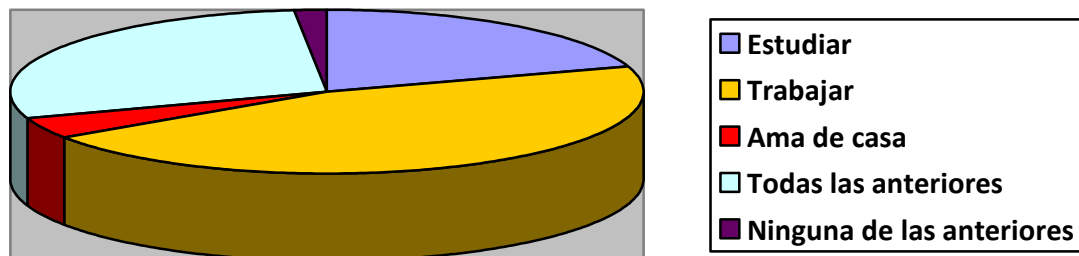
Resultados y estadísticas de la encuesta realizada para Clientes Prospectos

Pregunta 1. ¿A qué se dedica actualmente?

Tabla 11.

RESULTADOS	CANTIDAD	%
Estudiar	62	19,94%
Trabajar	142	45,66%
Ama de casa	13	4,18%
Todas las anteriores	89	28,62%
Ninguna de las anteriores	5	1,61%

Figura 6. Ocupación de los encuestados



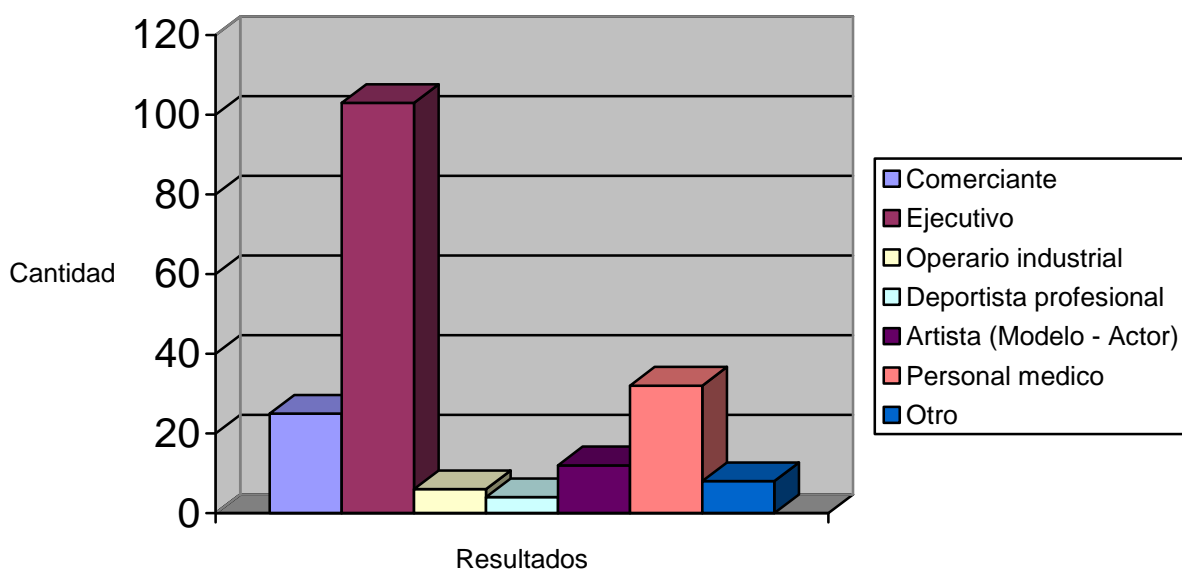
Se observa que la mayoría de los clientes potenciales trabajan con un 45.66%, el 20% de ellos son estudiantes, y el 28,62% Estudian, trabajan, y son amas de casa en el caso de las mujeres, cumplen las tres funciones. Lo que nos indica que nuestro mayor número de clientes son aquellos que reciben dineros directos a causa de su actividad.

Pregunta 2. Si trabaja ¿En cuál de las siguientes áreas se desempeña?

Tabla 12.

RESULTADOS	CANTIDAD	%
Comerciante	25	13,16%
Ejecutivo	103	54,21%
Operario industrial	6	3,16%
Deportista profesional	4	2,11%
Artista (Modelo – Actor)	12	6,32%
Personal medico	32	16,84%
Otro	8	4,21%
Total	190	100,00%

Figura 6. Áreas en que se desempeñan los encuestados



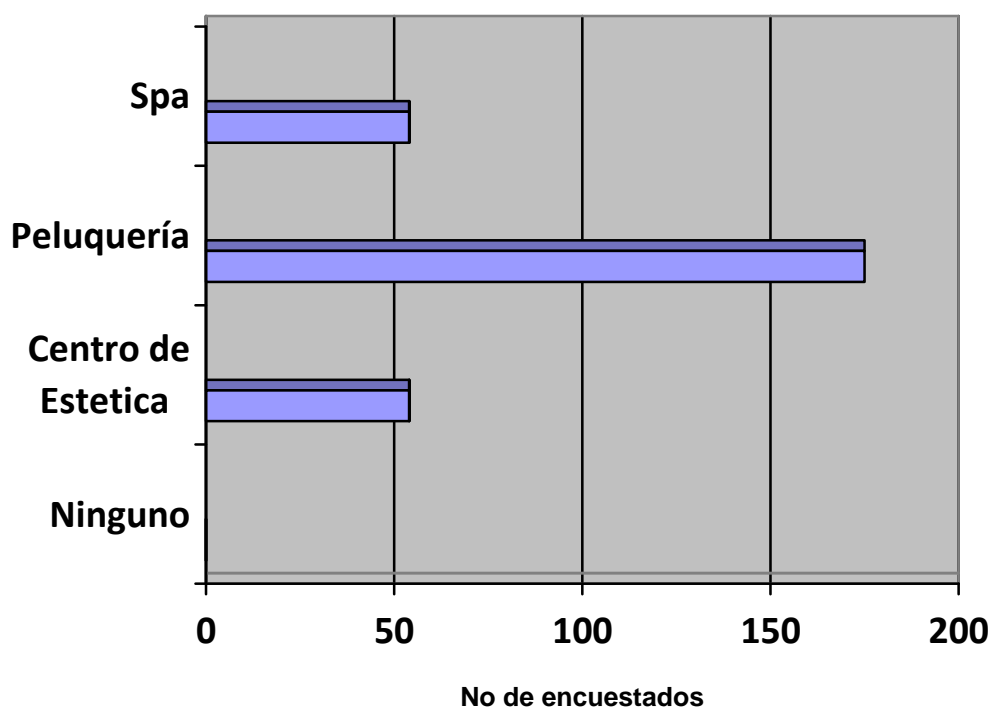
Los clientes prospectos del sector de estética y belleza generalmente se concentra en personas con actividades como el de ejecutivos de empresas (54.21%), personal médico (16.54), y comerciantes (13.16%), con un porcentaje en total del 83.91%; siendo el más representativo el 54.21% de los ejecutivos.

Pregunta 3. ¿Visita usted a algunos de estos sitios? Selección múltiple

Tabla 13.

RESULTADOS	CANTIDAD	%
Spa	54	28.42%
Peluquería	175	92.11%
Centros de Estética	54	28.42%
Ninguno	0	0.00%

Figura 7. Servicios más utilizados



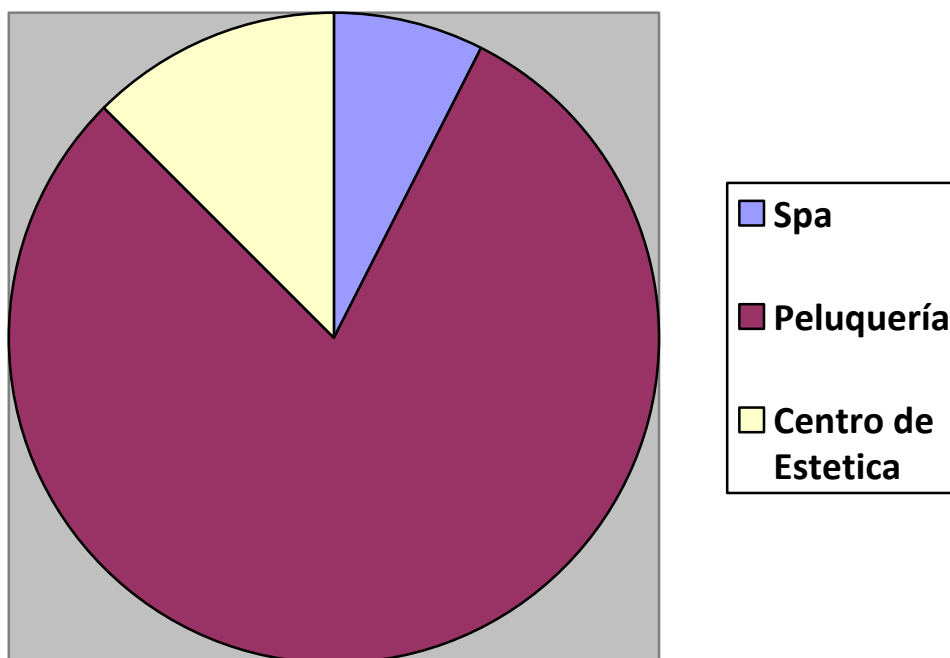
Los resultados de la encuesta evidencian que el servicio más utilizado por los clientes son los de peluquería con un 92.11%, lo que es Spa y Centro de Estética comparten el mismo porcentaje de consumo con un 28.42% cada una.

Pregunta 4. ¿Cuál de los sitios nombrados anteriormente frecuenta más?

Tabla 14.

RESULTADOS	CANTIDAD	%
Spa	14	7.37%
Peluquería	152	80.00%
Centros de Estética	24	12.63%
TOTAL	190	100.00%

Figura 8. Servicios más frecuentados



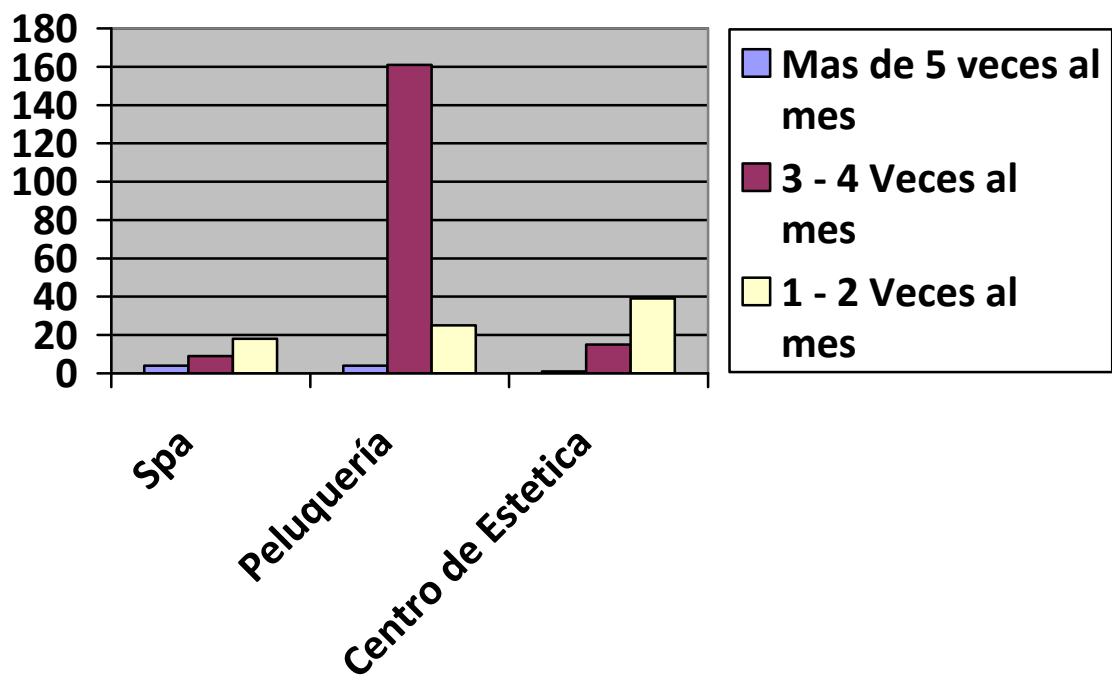
En esta pregunta es evidente que el sitio que más se frecuenta en los negocios de estética y belleza son las peluquerías con un frecuencia del 80.000%, después siguen los centro de estética con un 12.63% y por último el Spa con un 7.37%.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia lo visita?

Tabla 15.

RESULTADOS	SPA	PELUQUERIA	CENTRO DE ESTETICA
1 – 2 Veces al mes	18	25	39
3 – 4 Veces al mes	9	161	15
Más de 5 veces al mes	4	4	1

Figura 9. Frecuencia de uso del servicio



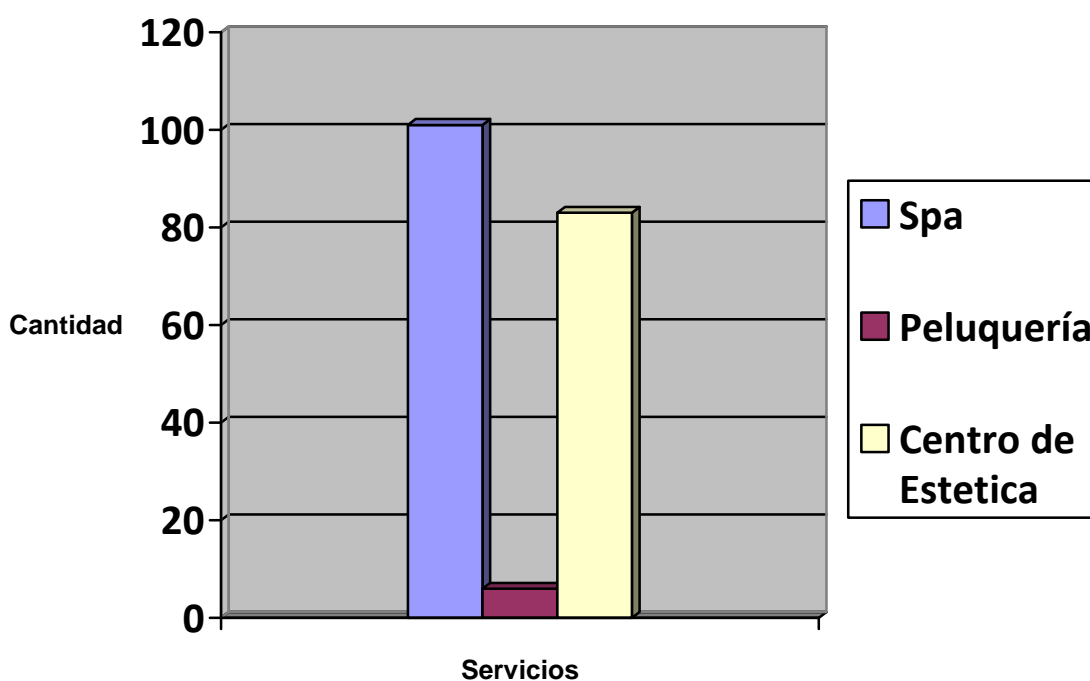
Los resultados arrojados por la encuesta determinaron que los clientes utilizan con mayor frecuencia de 3 a 4 veces al mes los servicios de peluquería, mientras que los de estética se frecuentan más de 1 a 2 veces al mes, al igual que en los servicios de spa. Esto se puede deber a los altos costos que se manejan en este tipo de servicios.

Pregunta 6. ¿Con cuál de los sitios nombrados anteriormente complementaría usted, al lugar que mas visita?

Tabla 16.

RESULTADOS	CANTIDAD	%
Spa	101	53.16
Peluquería	6	3.16
Centros de Estética	83	43.68
TOTAL	190	100.00

Figura 10. Servicios que complementarían los encuestados



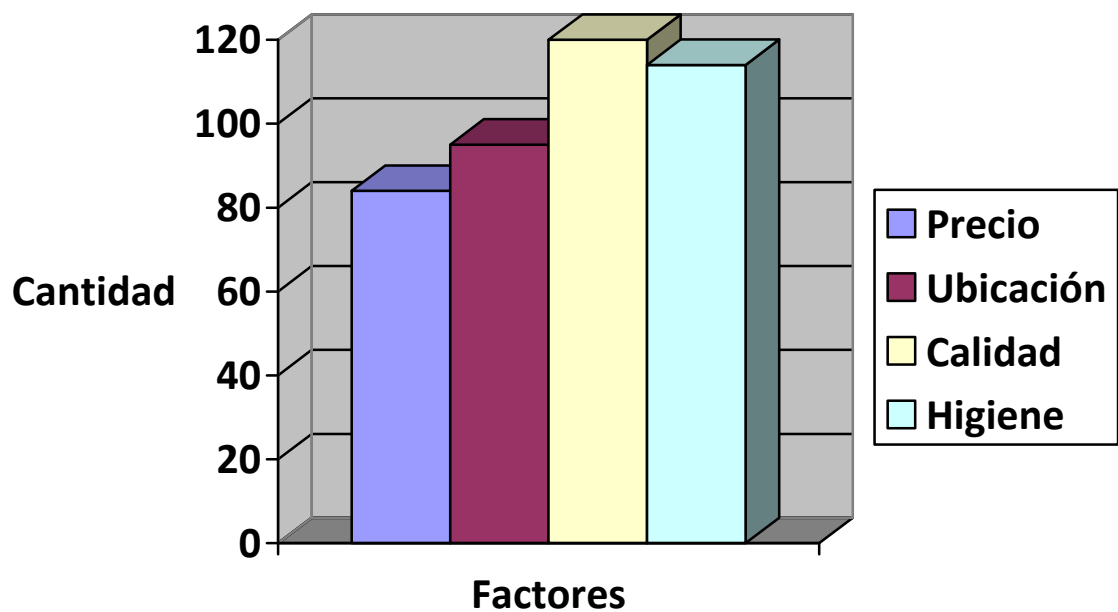
De los sitios que visitan las personas encuestadas complementaria en mayor opción el Spa un 53.16% con otro servicio y el Centro de Estética con un 43.68, el servicio que no se complementaria o se complementaria muy poco seria el de Peluquería con un 3.16%.

Pregunta 7. ¿Que factores (máximo 2) usted tiene en cuenta para tomar el servicio?

Tabla 17.

RESULTADOS	CANTIDAD	%
Precio	84	44,21%
Ubicación	95	50,00%
Calidad	120	63,16%
Higiene	114	60,00%
Total	190	

Figura 11. Factores para tomar el servicio



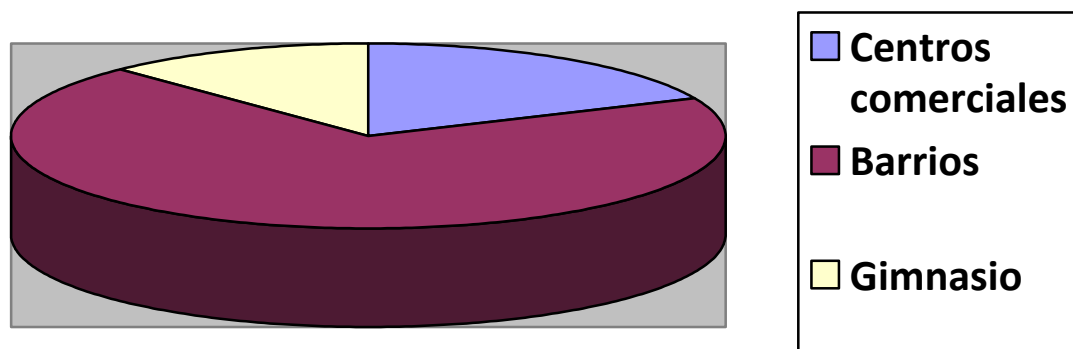
Los resultados arrojados en esta encuesta, determinaron que los usuarios buscan con mayor porcentaje la Calidad e Higiene, puntos vitales e importante en este tipo de negocios, en tercera instancia esta la Ubicación y luego el Precio.

Pregunta 8. ¿En que Sitios le gustaría que le prestaran los servicios?

Tabla 18.

RESULTADOS	CANTIDAD	%
Centros comerciales	35	18,42%
Barrio	132	69,47%
Gimnasios.	23	12,11%
Total	190	100,00%

Figura 12. Frecuencia de ubicación del servicio



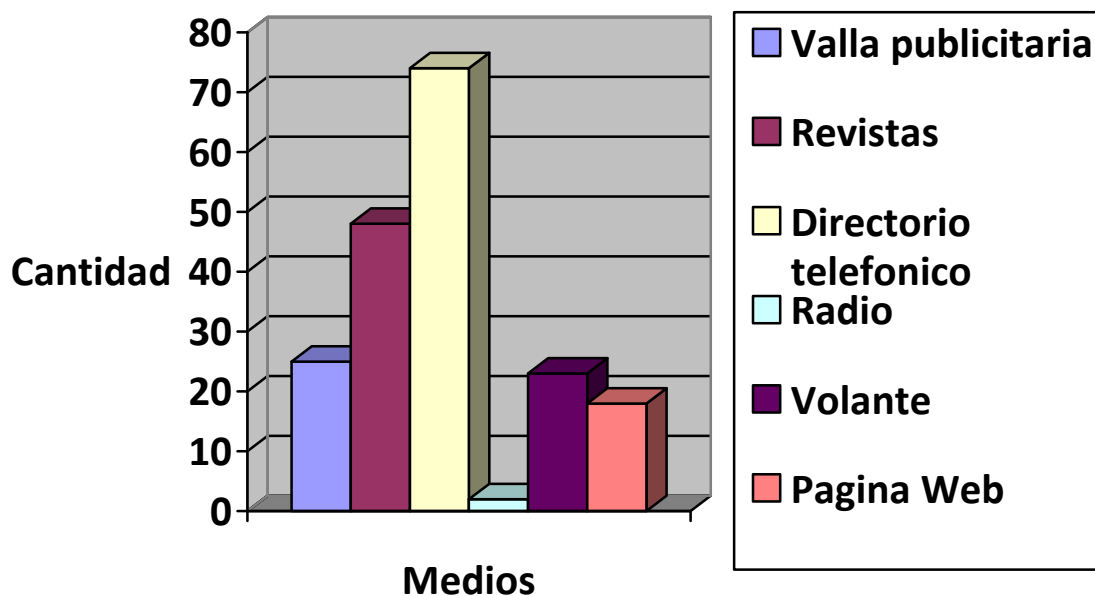
La mayoría de los clientes prospectos prefieren encontrar este tipo de servicios cerca a sus lugares de residencia con un porcentaje del 69.47%.

Pregunta 9. ¿Por qué medios usted se entera de los servicios?

Tabla 19.

RESULTADOS	CANTIDAD	%
Valla Publicitaria	25	13,16%
Revistas	48	25,26%
Directorio telefonico	74	38,95%
Radio	2	1,05%
Volante	23	12,11%
Pagina web	18	9,47%
Total	190	100,00%

Figura 13. Medios publicitarios



Como se puede observar el Directorio telefónico es un medio que es consultado con más frecuencia es visitado buscando información con un porcentaje del 38.94%.

Con base en las investigaciones realizadas se puede determinar que todavía en este servicio existe una fuerte hegemonía del sexo femenino en cuanto a clientes prospectos y que la mayor cantidad de clientes se concentran en edades productivas (de los 20 a 45 años), lo que muestra que la mayor parte de los clientes toman sus decisiones de compra a la hora de adquirir los servicios. Igualmente en este segmento se encuentra que la mayor parte de los clientes son empleados de empresas, especialmente ejecutivos. Por lo tanto, sería importante que realizar una estrategia para atacar este nicho en la ciudad de Cali, como los Fondos de Empleados.

Se puede observar que el servicio que más se utiliza es la peluquería siendo este el más frecuentado por los clientes entre 3 a 4 veces al mes. En cuanto a la complementación de servicios, el Centro de Estética y el Spa necesitarían complemento a diferencia de la Peluquería. También se encuentra que los factores que más inciden para que los clientes tomen los servicios son la calidad, la higiene y ubicación en este sentido, sería importante que en la empresa se mejore las debilidades si las tiene para poder cumplir con estas expectativas.

Finalmente se encontró que los clientes de estos servicios prefieren que estos negocios se ubiquen cerca su residencia y se de fácil acceso. Igualmente se encuentra que la publicidad de mayor captación por parte de los clientes en estos negocios esta en los clasificados telefónicos, las revistas, y las vallas publicitarias.

➤ **Resultados y estadísticas de la encuesta realizada para Clientes del centro de estética Silueta & Stylo**

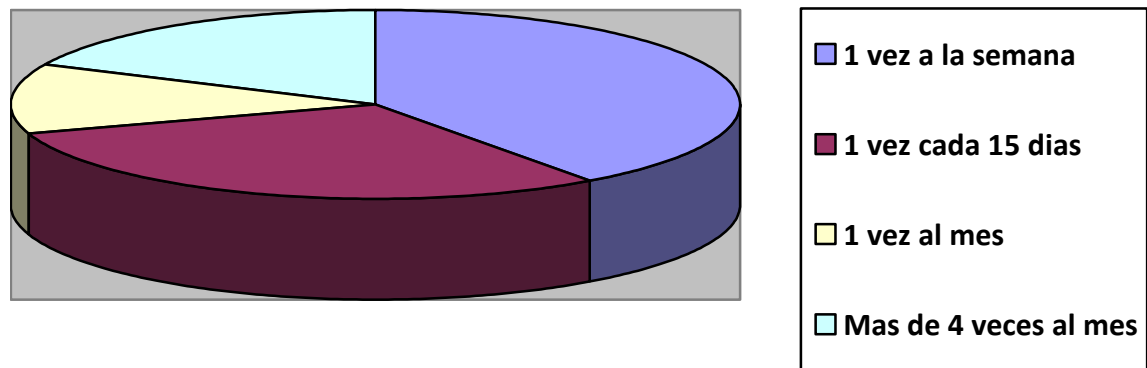
Se encuestaron a 50 personas de manera aleatoria para analizar las fortalezas y debilidades que presenta el Centro de Estética y como es percibido por sus clientes actuales.

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia visita usted Silueta y Stylo?

Tabla 20.

VECES AL MES	RESULTADO	PORCENTAJE
1 vez a la semana	20	40%
1 vez cada 15 días	15	30%
1 vez al mes	6	12
Más de 4 veces al mes	9	18%
TOTALES	50	100%

Figura 14. Frecuencia de visitas de los clientes



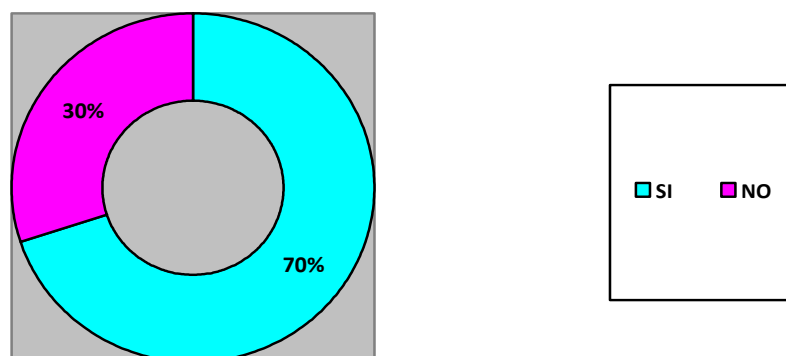
Como podemos observar el Centro de Estética Silueta & Stylo 18% de sus clientes lo visitan más de 4 veces al mes lo cual es una cifra muy alentadora y el 40% lo visita al menos 1 vez a la semana lo que indica que el cliente en el Centro de estética es un cliente constante y posee fidelidad para con el Centro.

Pregunta 2. ¿Conoce los diferentes servicios que ofrece el centro de estética?

Tabla 21.

SI	35	70%
NO	15	30%

Figura 15. Conoce los diferentes servicios que ofrece Silueta & Stylo



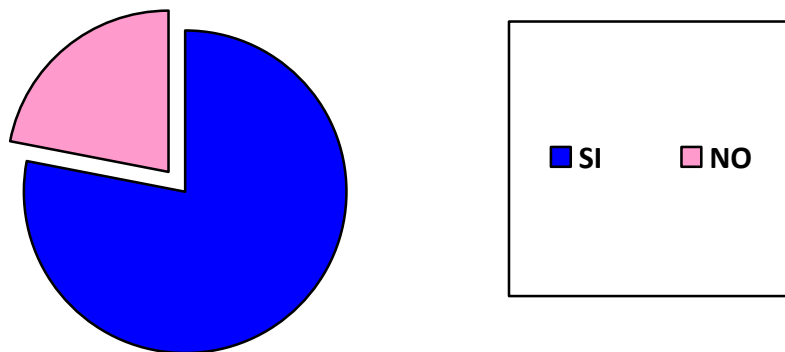
El 70% es una cifra alentadora lo que nos indica que la mayor parte de los clientes tiene un conocimiento pleno de cuáles son los servicios que ofrece el Centro de Estética, pero esto no es motivo para descuidar ese 30% que, o los desconoce o no los conoce todos.

Pregunta 3. ¿Conoce usted los paquetes promocionales que ofrece el centro de estética?

Tabla 22.

SI	39	78%
NO	11	22%

Figura 16. Conocen los paquetes promocionales que ofrece el centro de estética



Es satisfactorio saber después de la encuesta el 40% de los clientes saben cuáles son los servicios y paquetes promocionales que presta el centro de Estética Silueta & Stylo, lo que se debe hacer es atacar ese 10%, de tal forma que todos los clientes de Silueta & Stylo tengan pleno conocimiento de sus servicios y promociones.

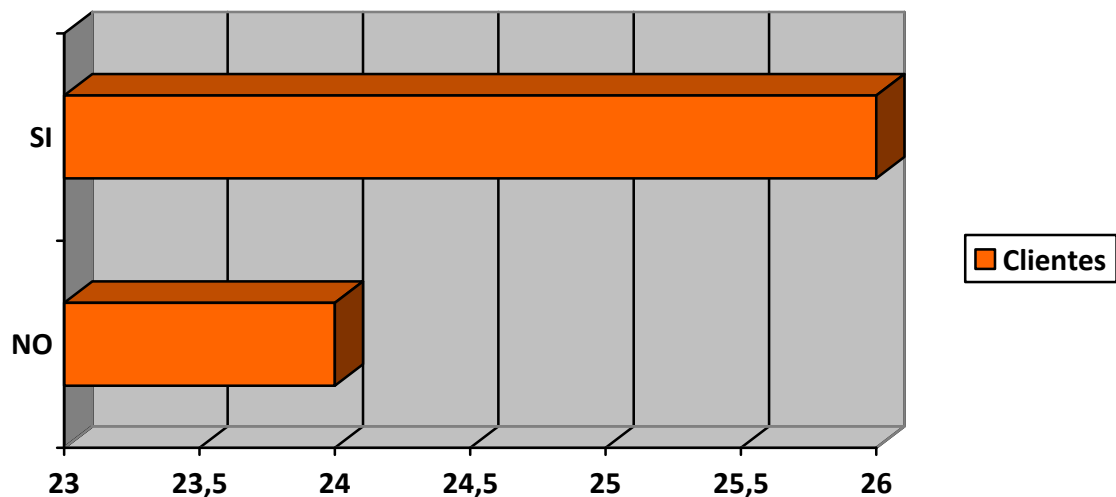
Servicio y ubicación

Pregunta 4. ¿Se siente cómodo con nuestras instalaciones?

Tabla 23.

SI	15	30%
NO	35	70%

Figura 17. Siente comodidad con las instalaciones del centro de estética



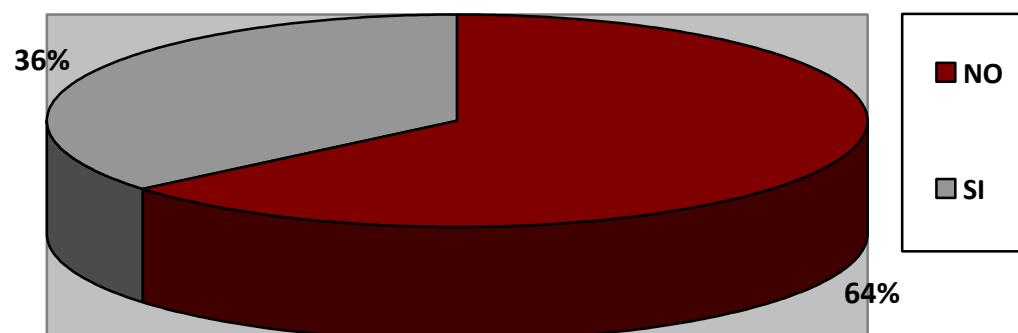
Este grafico nos muestra la inconformidad del cliente frente al espacio que se maneja en las instalaciones del Centro de estética, el cual es de un 70% lo que nos hace pensar en unas instalaciones más amplias y confortables de tal forma que el cliente se sienta satisfecho y a gusto. Lo que nos hace replantear los espacios que se manejan, de acuerdo a la investigación la percepción del cliente es, falta de espacio.

Pregunta 5. ¿Cree usted que Silueta y Stylo se encuentran bien ubicado?

Tabla 24.

NO	32	64%
SI	18	36%

Figura 18. Cambiaría usted la ubicación actual de Silueta & Stylo



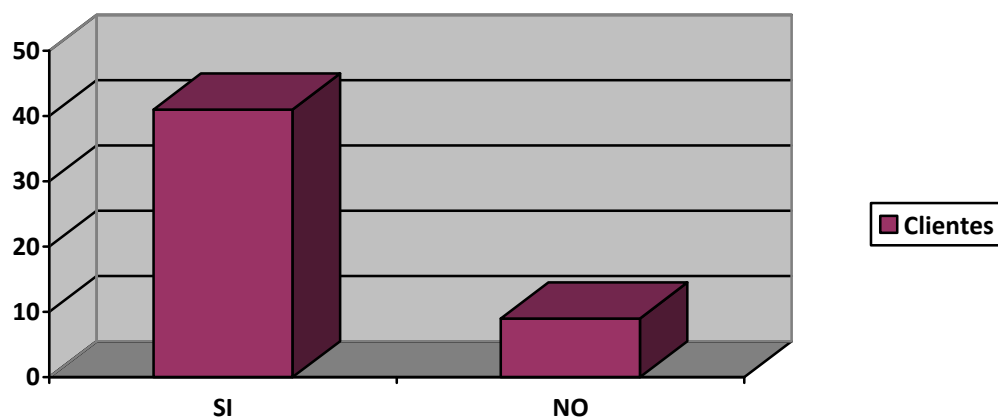
Lo que podemos observar, es que aunque el Centro de Estética no tiene el mejor sitio de ubicación mantiene fidelidad por parte del cliente. Según los resultados de la investigación 64% está inconforme o cambiaría el sitio de ubicación, es necesario plantear una estrategia que permita al Centro de Estética de cambiar de sede para mejorar las ventas y captar más clientes.

Pregunta 6. ¿Se siente bien atendido cuando visita el centro de estética?

Tabla 25.

SI	41	82%
NO	9	18%

Figura 19. Se siente usted satisfecho con los servicios que le prestan en Silueta & Stylo



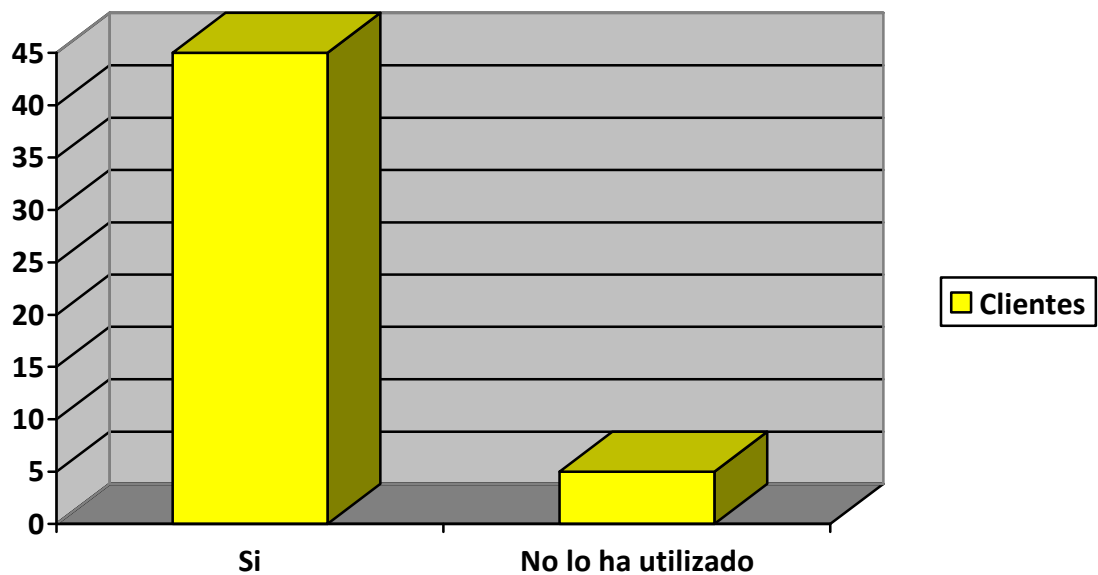
La grafica anterior nos demuestra que el 82% de los clientes se sienten bien atendidos, lo cual se mostraría como una fortaleza para la empresa, pero debemos tener en cuenta que aun hay un 18% que siente determinada clase de inconformismo por el servicio que se le presta, porcentaje que se debe analizar.

Pregunta 7. ¿Encuentra usted diferentes opciones de horarios para la atención del servicio que solicita?

Tabla 26.

SI	45	90%
NO	-	-
NO LO HA UTILIZADO	5	10%

Figura 20. Encuentra usted diferentes horarios de atención



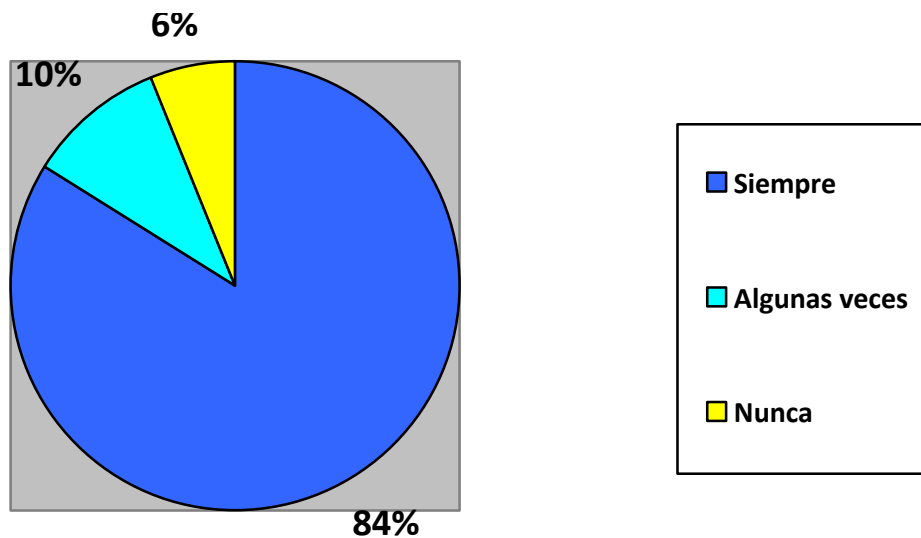
Esta grafica no muestra que el 90% de los clientes se sienten conforme con los horarios ya que los han atendido en las horas disponibles para ellos, otra fortaleza más del Centro de Estética, existe un 5% que aun no ha utilizado el servicio o no se ha visto en la necesidad de hacerlo.

Pregunta 8. ¿Los horarios que le ofrecen han sido respetados en el momento de la atención del servicio?

Tabla 27.

SIEMPRE	42	84%
ALGUNAS VECES	5	10%
NUNCA	3	6%

Figura 21. Respetan los horarios de atención



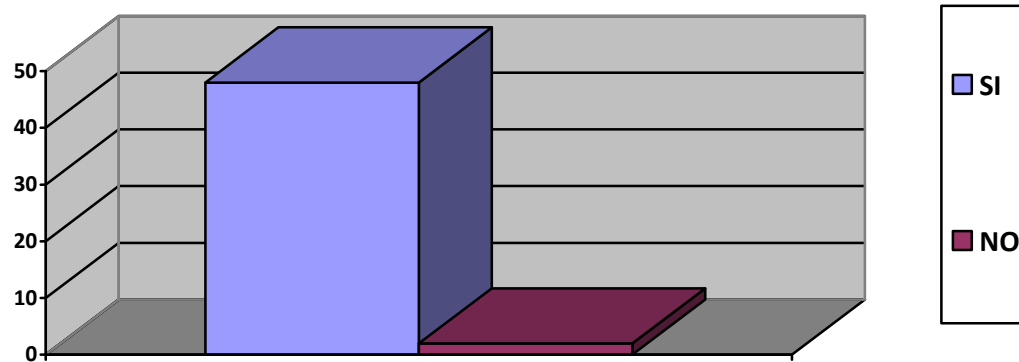
El 84% de los clientes dicen que respetan sus horarios de atención, el 10% dice que algunas veces y el 6% dicen que nunca, aun cuando se tiene un buen porcentaje de clientes satisfechos se debe revisar el tema del 10% y el 6% para saber qué es lo que está sucediendo.

Pregunta 9. ¿Encuentra nuestros diferentes precios promocionales e individuales acordes al servicio obtenido?

Tabla 28.

SI	48	96%
NO	2	4%

Figura 22. Encuentra los precios acorde al servicio y a las promociones



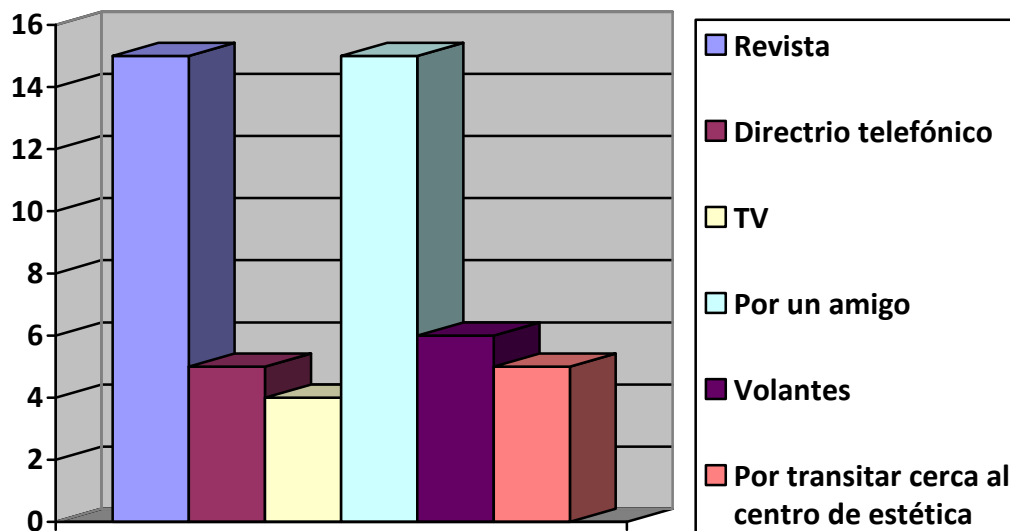
Esta investigación nos muestra que el 96% de los clientes se sienten satisfechos del precio que pagan por los servicios recibidos, una fortaleza más par el Centro de Estética.

Pregunta 10. Marque con una x el medio por el cual usted conoció a Silueta y Stylo.

Tabla 29.

MEDIO POR EL CUAL SE ENTERO	%
Revista	15%
Directorio telefónico	5%
TV	4%
Por un amigo	15%
Volantes	6%
Por transitar cerca al centro de estética	5%

Figura 23. Porque medio conoció a Silueta & Stylo



Como se puede observar los medios por los cuales se conoce a Silueta & Stylo en por las revistas y por medio de un amigo o referido con un 15%, después están los volantes con un 6%, el directorio telefónico con un 5% y el ultimo medio que menos da a conocer el Centro de Estética es por la TV, razones que exigen plantear una estrategia para dar a conocer más el Centro de Estética y aumentar las ventas.

Silueta & Stylo es un Centro de Estética que en términos generales le va bien, pero se debe tener en cuenta que el mercado es cambiante y exigente razón por la cual obliga al Centro de Estética necesita implementar estrategias que le ayude a contrarrestar las falencias que se presentan en su día a día

5. FASE DE DIAGNOSTICO

El presente capítulo determina la evaluación de oportunidades, amenazas, debilidades, y fortalezas en una matriz DOFA y así determinar los puntos clave de éxito del negocio.

Planteamiento del problema. Sin embargo el comportamiento de las ventas mensuales se encuentra alrededor de un promedio de \$45.000.000 la cual no es una cifra muy alentadora, ya que se encuentra por debajo de las ventas esperadas esta información es al 31 de Diciembre del año 2006.

Definición del problema. De que forma el centro de estética puede incrementar sus ventas?

Objetivos.

➤ **Objetivos Generales**

- Elaborar un plan de mercadeo estratégico para el centro de estética Silueta & Stylo, para el año 2009, que le permita incrementar sus ventas en la ciudad de Cali, a su vez posicionarlo como un centro de estética reconocido y especializado en la prestación de servicios corporales, supliendo la necesidad del mantenimiento de un cuerpo bello y sano, ya que nos encontramos en un punto donde la belleza corporal hace parte de la vida diaria por exigencia de la sociedad y del ser humano mismo.

➤ **Objetivos Específicos**

- Presentar información completa sobre la empresa y su competencia.
- Adoptar estrategias que permitan incrementar las ventas.
- Definir indicadores de gestión de mercadeo y administrativo para el funcionamiento óptimo de la empresa.
- Desarrollar estrategias de acción para capturar y sostener nuevos clientes.
- Para cumplir estos objetivos se implementaran diferentes estrategias del Marketing Mix y cada una de estas estará acompañada de unas acciones que permitirán su funcionamiento, las cuales se especificaran secuencialmente en el trabajo.

5.1. ANÁLISIS DOFA

Nuevas Estrategias de mercadeo, enmarcadas en un Plan estratégico de mercadeo que le permita a Silueta & Stylo, replantear sus acciones actuales de manera tal que pueda potenciar sus fortalezas y oportunidades en el mercado, y minimizar las situaciones críticas que puedan generar las debilidades de la organización y sus amenazas tanto internas como externas.

Vale la pena resaltar que con la intención de no influir sobre las respuestas planteadas desde la organización en el análisis DOFA, la matriz fue realizada de la siguiente forma:

Tabla 30. Análisis DOFA

Cliente	Desconocimiento del Centro de estética Silueta & Stylo, Poder adquisitivo, Temores.
Clima	Existe discordia entre los mismos empleados y no hay sentido de pertenencia.
Compañía	No hay una Estructura Organizacional definida y no tienen un Plan de Mercadeo.
Competencia	Existen numerosos negocios con esta actividad.
Plaza	Mala ubicación.
Promoción	Existen las promociones pero sin margen real de costo y utilidad.

Tabla 31. Oportunidades

Cliente	Mayores captaciones de clientes por medio de publicidad y promoción.
Clima	Ayudar a mejorar las relaciones laborales, cambio de perspectiva frente al negocio.
Compañía	Aplicación del Plan de Mercadeo y replanteamiento de su Estructura Organizacional y Manual de funciones.
Competencia	La gran proliferación de negocios ha incrementado notablemente la población de clientes reales y potenciales.
Producto	Los servicios presentan alta aceptación, continuar con los

	mismos, mejorar paquetes y aumentar el portafolio de servicios.
Precio	Replanteamiento de estipulación de precios en los servicios, para que den el margen de utilidad adecuado.
Plaza	Cambio de sitio de ubicación.
Promoción	Continuar con las promociones pero teniendo en cuenta el margen de utilidad y beneficios para el negocio en cuanto al lanzamiento de estas.

Tabla 32. Amenazas

Cliente	Variables del entorno que perjudiquen la situación económica del los clientes.
Compañía	Decretos de salud que de alguna forma perjudiquen el desarrollo de la actividad.
Competencia	Sustitutos y mayores competidores en el medio.
Producto	Sustituto de la calidad del producto. Genéricos de baja calidad que disminuyan la efectividad del tratamiento.
Plaza	A causa de su ubicación, Silueta & Stylo no sería reconocido como un Centro de estética, sino como un sitio de otro tipo de servicios.
Promoción	Que no sea atractivo para el mercado.

Tabla 33. Fortalezas

Cliente	Fidelidad de los clientes actuales
Compañía	Sus 9 años de tradición y reconocimiento por parte de sus clientes.
Producto	La calidad del producto que se ofrece.
Plaza	Gran tamaño de mercado para abarcar.
Promoción	Diversidad de paquetes promocionales en todo el año.

Como se puede observar, Silueta & Stylo aun cuando presenta falencias, en términos generales se encuentra bien posicionada, ya que de alguna u otra forma los 9 años que lleva en el mercado han servido para Fidelizar a sus clientes y mantenerse. Con el paso del tiempo este Centro de estética ha visto la necesidad de adaptarse al mercado.

La idea que se va a desarrollar con el trabajo, es concluir en qué estado se encuentra frente al mercado en estos momentos, como podemos enfrentar los cambios que presenta constantemente el mercado y el desarrollo del plan estratégico que se va a realizar para alcanzar el incremento de las ventas y las mejora del centro de estética frente a la competencia.

5.2. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Para identificar los factores claves de éxito se debe mirar hacia adentro del negocio, buscar aquello que distingue Silueta & Stylo y sus servicios, y analizar que se debe potenciar para crear la ventaja competitiva. Cuando un producto es innovador, esta identificación se facilita, pero en el caso del centro de estética resulta particularmente complicado, porque el mercado es muy competido y hay mucha similitud en los procesos y los servicios en general.

Tabla 34. Matriz De Factores Claves De Éxito

FACTORES	SILUETA & STYLO	SEUL	RADA	WORL TV	PORQUE ESE # PARA MI EMPRESA
Tecnología	4	4	5	5	Cuenta con la tecnología necesaria para brindar el servicio.
Lugar de ubicación	3	5	5	5	No es el lugar ideal para la ubicación, por sus alrededores.
Pagina WEB	2	4	4	4	Falta mucha elaboración de la página.
Productos	4	4	4	4	A la vanguardia del mercado.
Plan de Mercadeo	0	4	4	5	No tiene ninguno.
Servicio al cliente	4	4	4	4	Excelente atención personalizada.
Publicidad	4	4	3	5	Publicidad apropiada en revistas especializadas.
Ventas	3	5	4	4	No superan las ventas esperadas.
Clima organizacional	3	4	4	4	No está bien definido.
Experiencia	4	5	4	5	A la vanguardia de los nuevos procesos.
Reconocimiento de Marca	3	5	4	5	Tiene un buen nivel de recordación, pero se puede mejorar.

Capacidad para innovar	3	4	4	5	Están a la vanguardia pero se pueden implementar más servicios que innoven.
Inversión publicitaria	4	4	4	5	Realizan una buena inversión publicitaria.
Precios Competitivos	3	4	4	4	Existe falencia en los precios propuestos.
Calidad del Servicio	5	4	4	3	Excelente calidad en el servicio.
Lealtad del Consumidor	4	4	4	3	Existe lealtad del consumidor por el servicio al cliente.
TOTAL	53	68	65	70	

La calificación que se asigna de 1 a 5. Significará que la empresa se encuentra bien cuando tiene 5 y 1 que se encuentra mal; 0 (cero) significa que no lo tiene.

Se puede decir que además de la perseverancia de la dueña del negocio, la forma empírica como lo ha mantenido y sus conocimientos en el tema, hace falta trabajar sobre ciertas características que podrían darle la ventaja competitiva a Silueta & Stylo.

La primera sería establecer de manera clara cuál es el objetivo del Centro de Estética Silueta & Stylo de tal forma que teniendo esto claro, se puede saber que se debe hacer y hasta donde hay que llegar.

La segunda, sería aprovechar el factor geográfico como primer recurso para posicionarse en el mercado y lograr un grupo cautivo de clientes que puedan ser punto de referencia para otros clientes. Aquí se hace referencia a la ubicación geográfica del centro de estética, que no responde a ciertas características típicas de un espacio comercial. Esto, que anteriormente se planteó como una desventaja, puede tomarse como un punto de partida, para diseñar una estrategia que permita cambiar de ubicación realizar una buena publicidad local en barrios cercanos, concentrándose en aumentar el número de clientes con esta población, para después aplicar una estrategia de descuentos por cliente referenciado.

Y por último, y tal vez el factor de mayor importancia, se refiere al servicio al cliente, incluyendo servicio post venta. Muchas empresas de negocios, no invierten los esfuerzos suficientes en la sensibilización de sus empleados sobre la importancia del servicio al cliente. Esta situación no anula por completo el desempeño del negocio, pero si disminuye significativamente el potencial de

ganancias, lo cual es desconocido por muchos. Silueta & Stylo, deberá reforzar elementos en cuanto a la atención que tiene un poco descuidados y además complementará esto con el servicio post venta, que implica un seguimiento al cliente, que no solo, lo hará sentir importante para la organización, sino que podrá generar interés sobre otros o nuevos servicios.

Tabla 35. Matriz de Boston Group interna del centro de estética

<p style="text-align: center;">ESTRELLA</p> <p>Tratamiento Adelgazante, Tiene una participación del 34% en ventas con 58 servicios consumidos en el año que equivale \$ 20.300.000. Es un producto que tiene un alto crecimiento en unidades y participación en el mercado. Es el más solicitado tanto en hombres y mujeres debido a la tendencia de estética y belleza.</p>	<p style="text-align: center;">INCOGNITA</p> <p>Tratamiento Postquirúrgico, tiene una participación del 2.4% con 78 servicios consumidos en el año que equivale a \$1.463.000 este servicio aunque solo se utiliza en casos muy puntuales, si es bien implementado se puede volver muy rentable para el centro de estética y ganar buena participación. Es muy importante hacer innovación de equipos ya que frecuentemente existen nuevas técnicas y aparatos en el mercado</p>
<p style="text-align: center;">VACA LECHERA</p> <p>Masajes relajantes y terapéuticos, es el servicio más rentable en ganancias con una participación del 12%.en ventas con 240 servicios consumidos en el año que equivale a \$ 7.200.000 La satisfacción de cliente por este servicio es alta ya que mantienen fidelidad, haciéndose un servicio rentable y apetecido. Sus costos son mínimos ya que la herramienta de trabajo son las manos del la esteticista</p>	<p style="text-align: center;">PERRO</p> <p>Reflexología Podal y Geobambu: Es un servicio con poca participación en el mercado con un 0.6% Y 0.5% en ventas con 27 y 25 servicios consumidos en el año que equivale a \$300.000 Y 360.000 aunque la inversión en insumos es mínima su solicitud es muy poca, llegando al punto de ignorarse por completo en un paquete o una promoción que se tenga en el mes.</p>

6. FASE DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para implementar el Plan de Mercadeo Estratégico es necesario realizar determinadas estrategias que ayudaran a posicionar aun más el centro de estética Silueta & Stylo, esas estrategias las relacionaremos a continuación.

6.1. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Objetivo incrementar el 10% de las ventas en el año 2009

Tabla 36. Formulación de estrategia y táctica 1.

Objetivo de comunicación: Mejorar la pagina Web							
Objetivo específico: Rediseñar la pagina para dar a conocer los beneficios, convenios e instalaciones que ofrece Silueta & Stylo y posicionarse en el mercado extranjero.							
SITUACION PRESENTADA	ESTRATEGIA A DESARROLLAR	COMO HACERLO	CUANDO HACERLO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	SEGUIMIENTO
			Inicia	Termina			
Pagina desactualizada y poco atractiva para el mercado	Rediseñar la pagina para que las personas conozcan a Silueta & Stylo y puedan interactuar con los servicios ofrecidos y conocer los beneficios de los convenios.	Contratar a un profesional en mercadeo electrónico para la asesoría y diseño necesario de la página.	Enero	Indefinido	Carlos Andrés Bernal, Paola Andrea López Y Gloria Díaz	\$ 5.000.000	Realizar un seguimiento diario para saber cuántas personas visitan la pagina y tener un estadístico del porcentaje de beneficio que esta presta para el Centro de Estética.

Tabla 37. Formulación de estrategia y táctica 2.

Objetivo de plaza: Mejorar la ubicación geográfica del Centro de Estética Silueta & Stylo.							
Objetivo específico: Buscar un sitio con mejores instalaciones y mejor posición geográfica en la ciudad de Cali.							
SITUACION PRESENTADA	ESTRATEGIA A DESARROLLAR	COMO HACERLO	CUANDO HACERLO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	SEGUIMIENTO
			Inicia	Terminar			
Local estrecho y con mala ubicado geográficamente.	Cambiar de local con mejor ubicación e instalaciones apropiadas.	Se buscara atravez de clasificados e inmobiliarias.	Enero	Enero	Carlos Andrés Bernal, Paola Andrea López y Gloria Díaz.	\$ 1.200.000	Informe semanal de locales prospectos para la ubicación del centro de estética.

Tabla 38. Formulación de estrategia y táctica 3.

Objetivo de servicio o producto: Dar a conocer los servicios o productos de Silueta & Stylo atravez de convenios.							
Objetivo específico: Realizar convenios con Fondos de Empleados, Pequeñas Empresas y Cooperativas para incrementar base de clientes.							
SITUACION PRESENTADA	ESTRATEGIA A DESARROLLAR	TACTICA	CUANDO HACERLO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	SEGUIMIENTO
			Inicia	Termina			
Realizar convenios con Fondos de Empleados, Pequeñas Empresas y Cooperativas, para que sus empleados puedan adquirir nuestros productos con precios preferenciales y descontados atravez de nomina y a su vez aumentar la base de clientes.	Realizar convenios con precios especiales y con descuentos por nomina.	A través del directorio telefónico y referidos para realizar contactos y hacer el ofrecimiento del convenio.	Enero	Indefinido	Gloria Díaz	\$ 70.000 por mes.	Realizar un seguimiento mensual para saber cuántos clientes (empresas) se han logrado vincular.

Tabla 39. Formulación de estrategia y táctica 4.

Objetivo de compañía: Mejorar el clima organizacional							
Objetivo específico: Realizar talleres y reuniones donde se discutan las diferencias que pueden haber entre los empleados y que conozcan del Centro de Estética para generar sentido de pertenencia, de tal forma que estos no afecten su desempeño en lo laboral.							
SITUACION PRESENTADA	ESTRATEGIA A DESARROLLAR	COMO HACERLO	CUANDO HACERLO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	SEGUIMIENTO
			Inicia	Termina			
Roces entre colegas y desconocimiento del centro de estética generando falta de pertenencia.	Realizar reuniones	Discutir temas de interés general, sobre cómo se sienten trabajando para Silueta & Stylo y cuáles son sus necesidades como personas y empleados	Enero	Indefinidamente	Gloria Díaz	0	Realizar cada semanal la reunión y verificar si se tienen buenos resultados.

Tabla 40. Formulación de estrategia y táctica 5.

Objetivo de precio: Reestructurar los precios que actualmente se tienen.							
Objetivo específico: Analizar los precios actuales para recibir la utilidad que se desea, la reestructuración del precio responde al cambio de ubicación.							
SITUACION PRESENTADA	ESTRATEGIA A DESARROLLAR	COMO HACERLO	CUANDO HACERLO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	SEGUIMIENTO
			Inicia	Termina			
Para que la empresa reciba la utilidad que desea se deben analizar los precios que actualmente se tienen ya que ha estos precios, no se está aplicando los costos variables y fijos los cuales no dan un margen de utilidad real.	Replantear el precio de los servicios ofrecidos.	Contratar un financiero	Enero	Enero	Carlos Andrés Bernal, Paola Andrea López y Gloria Díaz.	\$500.000	Realizar un seguimiento semanal para saber si la variabilidad que se aplicara a los precios esta dentro del rango de la competencia.

Tabla 41. Formulación de estrategia y táctica 6.

Objetivo de promociones: Fidelización con el cliente.							
Objetivo específico: Sostener un máximo de un 5% de descuento 1 vez cada trimestre.							
SITUACION PRESENTADA	ESTRATEGIA A DESARROLLAR	COMO HACERLO	CUANDO HACERLO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	SEGUIMIENTO
			Inicia	Termina			
En determinadas ocasiones existen clientes fieles a quienes se les puede aplicar algún descuento.	De acuerdo al servicio que se vaya a utilizar por ser cliente frecuente o por referidos dar un descuento como regalo.	Aplicar el descuento al servicio o el paquete que se tome.	Enero	Indefinido	Gloria Díaz y Financiero Contratado	5% de descuento	Se realiza un seguimiento semanal o mensual, de acuerdo a la temporada.

Tabla 42. Formulación de estrategia y táctica 7.

Objetivo de producto: Mantener el 100% de los productos actuales y Aumentar el portafolio.							
Objetivo específico: Ampliar el portafolio de servicios ofrecidos por el Centro de Estética y mantener los actuales.							
SITUACION PRESENTADA	ESTRATEGIA A DESARROLLAR	COMO HACERLO	CUANDO HACERLO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	SEGUIMIENTO
			Inicia	Termina			
Los cliente actuales y prospectos cuando buscan un centro de estética como Silueta & Stylo variedad en sus servicios, razón por la cual lleva a ampliar y mantener los servicios existentes.	Aumentar el portafolio de servicios para continuar a la vanguardia del mercado	Estar actualizados constantemente de acuerdo a las exigencias del mercado.	Marzo	Indefinido	Gloria Díaz y el equipo de colaboradores del Centro de Estética.	De acuerdo al costo de la implementación del nuevo servicio.	Mensualmente

Tabla 43. Formulación de estrategia y táctica 8.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer los servicios o productos que ofrece el centro de estética a través de la pauta publicitaria.							
Objetivo específico: Ampliar la pauta publicitaria en la revista Imagen.							
SITUACION PRESENTADA	ESTRATEGIA A DESARROLLAR	TACTICA	CUANDO HACERLO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	SEGUIMIENTO
			Inicia	Termina			
Existe un desconocimiento de portafolio del 30% de los clientes lo hace que las ventas se vean afectadas ya que no saben cuáles son los servicios que ofrece el Centro de Estética.	Ampliar la pauta publicitaria de tal forma que permita estipular el portafolio de servicios y a su vez anexarle la promoción del mes, siempre y cuando haya.	Realizar un aviso publicitario más amplio que permita mostrar los servicios completos y donde mensualmente se anexas las promociones que existan.	Enero	Indefinido	Gloria Díaz	\$ 1.300.000 por mes	Se realiza un seguimiento mensual.

Tabla 44. Formulación de estrategia y táctica 9.

Objetivo de comunicación: Capacitar a los empleados en el conocimientos de los productos o servicios para generar confianza y seguridad.							
Objetivo específico: Realizar capacitación y fomentar la autocapacitación con los empleados.							
SITUACION PRESENTADA	ESTRATEGIA A DESARROLLAR	TACTICA	CUANDO HACERLO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	SEGUIMIENTO
			Inicia	Termina			
El 18% de los clientes se sienten mal atendidos razón, que exige mucha atención para no degradar el servicio que existe en Silueta & Stylo.	Suministrar información de servicios y promociones a los empleados exigirles autocapacitación, capacitar a la recepcionista en servicio al cliente.	Realizar una reunión cada 15 días con los empleados darles a conocer el portafolio, promociones, de que constan y los valores agregados que tiene Silueta & Stylo.	Enero	Indefinido	Gloria Díaz	0	Realizar un seguimiento cada 15 días después de terminada la reunión.

6.2. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DEL AÑO 2008 SIN PLAN DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DEL 2009 CON PLAN DE MERCADEO

Tabla 45. Presupuesto de estrategias del año 2008 sin plan de mercadeo

PUBLICIDAD	\$ 6.800.000
OFERTAS	\$ 3.000.000
OTROS	\$ 4.000.000
TOTAL	\$ 13.800.000

VENTAS DEL AÑO 2008	\$ 59.777.000
TOTAL VALOR ESTRATEGIAS	\$ 13.800.000
TOTAL	\$ 45.977.000

PORCENTAJE DE VENTAS UTILIZADO EN ESTRATEGIAS	23%
--	------------

Tabla 46. Presupuesto de estrategias del año 2009 con plan de mercadeo

PUBLICIDAD	\$ 20.140.000
OFERTAS	\$ 5.000.000
OTROS	\$ 500.000
TOTAL	\$ 25.640.000

VENTAS DEL AÑO 2009	\$ 94.564.920
TOTAL VALOR ESTRATEGIAS	\$ 25.640.000
TOTAL	\$ 68.924.920

PORCENTAJE DE VENTAS EN ESTRATEGIAS	27%
--	------------

Porcentaje de crecimiento del año 2008 al año 2009.....16%

Diferencia en ventas netas del año 2008 al año 2009 (pesos).....\$ \$ 22.947.920

7. FASE DE CONTROLES Y EVALUACION DE GESTION

El presente capítulo define los indicadores de control y evaluación que va a controlar el plan de mercadeo.

7.1. INDICADORES DE GESTIÓN

Son una herramienta que ayuda a los dirigentes de las organizaciones a mantener una evaluación permanente de los resultados de sus acciones y de sus planes de mercadeo cuándo son implementados son necesarios porque lo que no se mide no se puede mejorar.

Control presupuestario comparado con otro periodo. Este control permitirá saber cuáles han sido los incrementos en las ventas de un año a otro de tal forma que se pueda observar y las estrategias propuestas están dando el resultado esperado, en este caso se tomo el Presupuesto del año 2008 sin Plan de Mercadeo y el Presupuesto del año 2009 con Plan de Mercadeo, permitiendo así observar los cambios que se deben dar en el incremento.

Evaluación de la efectividad de los objetivos. Con esto se hará un seguimiento en la efectividad de los objetivos de las estrategias propuestas, para analizar si son reales y si en su aplicación existen falencias que se deban corregir en el transcurso de la aplicación.

Funciones y responsabilidades. Este indicador facilita hacer seguimiento en la reestructuración e implementación de Clima Organizacional que se realizara en el Centro de Estética Silueta & Stylo, en caso de que se aplique el Plan de Mercadeo Estratégico para el año 2009.

8. CONCLUSIONES

Después de haber analizado cada uno de los aspectos que se tuvieron en cuenta para la realización del plan de mercadeo en la empresa Silueta & Stylo. Se pudieron establecer las siguientes conclusiones:

- El mercado de Silueta & Stylo está creciendo de manera acelerada porque no solo existe un alto interés de estos servicios por parte del género femenino, sino también el género masculino está recurriendo a estos servicios.
- Se encontró que uno de los aspectos más relevantes para que la empresa no alcance sus objetivos comerciales es la falta de planeación y organización, y por ello el plan de mercadeo es una buena alternativa para que la empresa comience a cumplir sus objetivos, controlando sus recursos y sus resultados.
- La mayoría de los clientes del sector en la ciudad de Cali prefieren que los servicios se presten cerca a sus residencias, por lo que la ubicación de estos negocios en lugares estratégicos donde converjan varios barrios puede ser una buena alternativa de ubicación para el empresa Silueta & Stylo.
- Los clientes del sector en la ciudad de Cali prefieren que los servicios de belleza y estética se les preste con calidad e Higiene.
- Es interesante para el sector en Cali, el hecho de que la mayoría de sus clientes prospectos que utilizan los servicios de estética y belleza además de estar en las edades productivas, son personas que trabajan y por lo tanto tienen la potestad para decidir sobre la compra de los servicios.
- El mercado de silueta & Stylo no solo le favorece su crecimiento, sino su amplitud, pues la población objetiva en Cali es bastante representativa, ya que representa el 62% de la población en la ciudad.
- La empresa Silueta & Stylo debe fortalecer su imagen corporativa y su infraestructura tecnológica para competir en el mercado que poco a poco comienza a saturarse por empresas nuevas que traen nuevas ideas y servicios, ganando una amplia participación del mercado.

➤ Sería importante que la empresa incorporara la planeación estratégica en su estructura administrativa con el propósito de identificar las oportunidades de negocio y de esta manera diversificar su portafolio de servicios para no quedarse rezagada frente a sus competidores directos.

BIBLIOGRAFÍA

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Santa fe de Bogotá, D.C.: ICONTEC, 2002, 111 p. NTC 1486.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia: Mercadeo. 3 ed. México: Prentice may, 1989. 745 P.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald. Mercadotecnia: Mercadotecnia de localidades. México: Diana. 1994. 550 p.

KOTLER, Philip. El marketing según Kotler: Marketing Mix. México: Paidos. 1999. 850 p.

LAMBIN JACQUES, Jean. Marketing Estratégico. 3 ed. Santiago de Chile: McGraw Hill, 1997. 610 p.

MINTZBERG, Henry. Mintzberg y la dirección. Santiago de Chile: Díaz de Santos S.A., 1991. 768 p.

PORTER, Michael E.. Estrategia Competitiva: Las 5 fuerzas. Editorial Continental, 2002. 645 p.

PRIDE William; FERRELL. Marketing: Conceptos y Estrategias. 9 ed. México: McGraw Hill, 1996. 877 p.

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 10 ed. México: McGraw Hill, 1997. 885 p.

SELLERS, Ricardo; CASADO, Ana Belén. Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. Santiago de Chile: Club Universitario, 2006. 724 p.

WALKER, Body Mullins. Marketing estratégico. México: McGraw Hill. 1995. 345 p.

ZICKMUND, William; DIAMICO, Michael. Mercadotecnia. México: CECSA, 1993. 896 p.

El plan de marketing [en línea]. México: Biblioteca Abaco, 2006. [Consultado el 23 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet:
<http://web.archive.org/web/20060223185746/http://biblioteca.abaco.edu.pe/business.com/el+plan+de+marketing/El+Plan+de+Marketing.pdf>

ANEXOS
Anexo A. Formato de Encuesta para clientes Prospectos

NOMBRE: _____ **EDAD:** _____
ESTRATO SOCIOECONÓMICO: _____ **FECHA:** _____

La presente encuesta corresponde a un estudio de Mercadeo, que se hace con el objetivo de conocer los clientes prospectos.

1. ¿A qué se dedica actualmente?

Estudiar	_____
Trabajar	_____
Ama de casa	_____
Todas las anteriores	_____
Ninguna de las anteriores	_____

2. Si trabaja ¿En cuál de las siguientes áreas se desempeña?

Comerciante	_____
Ejecutivo	_____
Operario industrial	_____
Deportista profesional	_____
Artista (Modelo – Actor)	_____
Personal medico	_____
Otro	_____

3. ¿Visita usted a algunos de estos sitios? Selección múltiple

Spa	_____
Peluquería	_____
Centros de estética	_____
Ninguno	_____

Si su respuesta es afirmativa, por favor continúe.

4. ¿Cuál de los sitios nombrados anteriormente frecuenta más?

Spa	_____
Peluquería	_____
Centros de estética	_____

5. ¿Con que frecuencia lo visita?

1 - 2 veces al mes	_____
3 - 4 veces al mes	_____
Más de 5 veces al mes	_____

6. ¿Con cuál de los sitios nombrados anteriormente complementaria usted, el lugar que mas visita?

Spa	_____
Peluquería	_____
Centros de estética	_____

7. ¿Qué factores (máximo 2) usted tiene en cuenta para tomar el servicio?

Precio	_____
Ubicación	_____
Calidad	_____
Higiene	_____

8. ¿En qué Sitios le gustaría que le prestaran los servicios?

Centros comerciales	_____
Barrió	_____
Gimnasios.	_____

9. ¿Por qué medios usted se entera de los servicios?

Valla Publicitaria	_____
Revistas	_____
Directorio telefónico	_____

Radio _____
Volante _____
Pagina Web _____

Anexo B. Formato de Encuesta Clientes Actuales

NOMBRE: _____ **EDAD:** _____

ESTRATO SOCIOECONÓMICO: _____ **FECHA:** _____

**La presente encuesta corresponde a un estudio de Mercadeo, que se hace
con el objetivo de conocer los clientes prospectos**

1. Con que frecuencia visita usted silueta y Stylo?

Una vez a la semana _____
Una vez cada 15 días _____
Una vez al mes _____
Más de 4 veces al mes _____

2. ¿Conoce los diferentes servicios que ofrece el centro de estética?

SI _____
NO _____

3. ¿Conoce usted los paquetes promocionales que ofrece el centro de estética?

SI _____
NO _____

Si su respuesta fue afirmativa por favor continúe con la pregunta No 4, si fue negativa por favor responda la siguiente pregunta:

Servicio y ubicación

4. ¿Se siente cómodo con nuestras instalaciones?

SI _____
NO _____

¿Por qué? _____

5. ¿Cree usted que Silueta y Stylo se encuentran bien ubicado?

SI _____
NO _____

¿Por qué? _____

6. ¿Se siente bien atendido cuando visita el centro de estética?

SI _____
NO _____

7. ¿Encuentra usted diferentes opciones de horarios para la atención del servicio que solicita?

SI _____
NO _____
NO LO HA UTILIZADO _____

8. ¿los horarios que le ofrecen han sido respetados en el momento de la atención del servicio?

SIEMPRE _____
ALGUNAS VECES _____
NUNCA _____

9. ¿Encuentra nuestros diferentes precios promocionales e individuales acordes al servicio obtenido?

SI _____
NO _____

10. Marque con una x el medio por el cual usted conoció a Silueta y Stylo.

Revista _____
Directorio _____
TV _____

Por un amigo

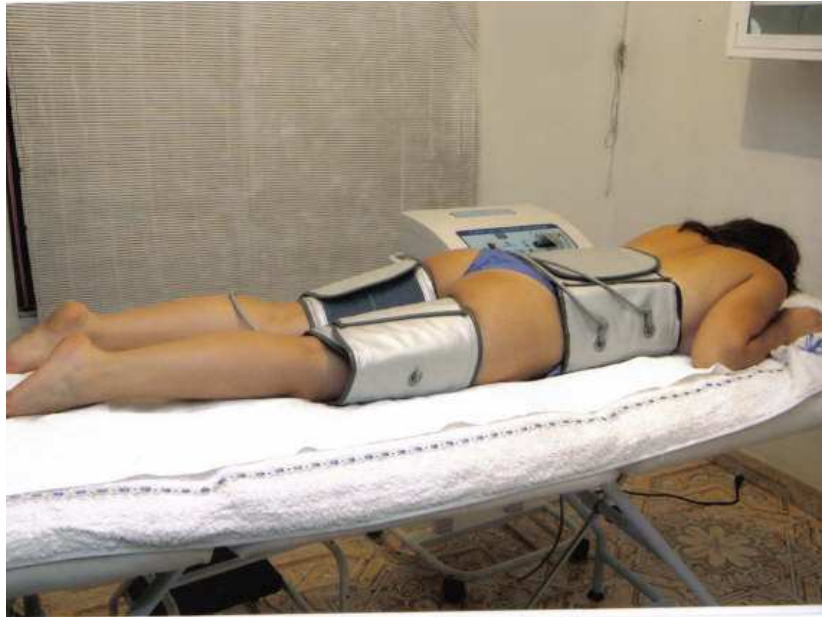
Volantes

Por transitar cerca al el centro de estética

Anexo C. Fotos de las instalaciones del centro de estética Silueta & Stylo









Anexo D. Logo de Silueta & Stylo



Cel: 311 353 1140 - 311 3006362

Tel: 5574688

Calle 12 No. 22A-65 Junin

www.siluetaystilo.com

Anexo E. Publicidad que utiliza el centro de estética

Presento este cupón

Silueta & Stylo

Centro de Estética y Peluquería

TRATAMIENTOS PARA MUJER

- 5 Sesiones de Carbonoterapia
- 5 Hidrodermabrasión
- 5 Termolipólisis
- 5 Ultrasonido
- 5 Masajes Manual
- 5 Vacuoterapia
- 5 Comodex Ruido
- 5 Dermoestética

PRECIOS Y CUPÓN

5 Sesiones de Carbonoterapia
5 Sesiones de Hidrodermabrasión
5 Sesiones de Termolipólisis
5 Sesiones de Ultrasonido
5 Sesiones de Masajes Manual
5 Sesiones de Vacuoterapia
5 Sesiones de Comodex Ruido
5 Sesiones de Dermoestética
5 Sesiones de Carbonoterapia
5 Sesiones de Hidrodermabrasión
5 Sesiones de Termolipólisis
5 Sesiones de Ultrasonido
5 Sesiones de Masajes Manual
5 Sesiones de Vacuoterapia
5 Sesiones de Comodex Ruido
5 Sesiones de Dermoestética

LUZCA UN CABELLO LISO Y BRILLANTE COMO LOS DE LAS FAMOSAS

Con los láser negativos tendrás un cabello en un 75% más brillante, saludable y suavizado.

TRATAMIENTOS CON PRODUCTOS ORIGINALES

Servicio de corte + lavado + Maquillaje + Colorimetría
Cajas + 3 líneas + láser 5-250.000 obsequio: tratamiento de pestañas
Cajas + 3 líneas + láser 5-250.000 obsequio: limpieza facial
Paquete post-operatorio obsequio 3 sesiones de carbonoterapia

Prepárate para el día del Amor y Amistad con un super Spa

Equipo de Estética y Peluquería

Glenn C. Quiroga - Esteticista
Mirella Quiroga - Esteticista
María C. Quiroga - Esteticista

Convenios y Pagos

Convenios: Círculo de Estética, Círculo de Peluquería, Círculo de Estética y Peluquería, Círculo de Estética y Peluquería, Círculo de Estética y Peluquería

Equipo de Estética y Peluquería

Equipo de Estética y Peluquería, Equipo de Estética y Peluquería, Equipo de Estética y Peluquería, Equipo de Estética y Peluquería, Equipo de Estética y Peluquería

Calle 12 No. 22A - 65 Junin

Tel: 557 4688 / Cel: 311 3531140

Anexo F. Estrategias implementadas hasta la fecha

Se realizo el cambio de ubicación del inmueble al frente de las Canchas Panamericanas, en la siguiente dirección **Calle 9 # 34 – 38** barrio el TEMPLETE.

Se realiza una reestructuración del precio el cual permite establecer un precio real donde se aplican todos los costos necesarios y da un margen de utilidad del 40% neto, pero aun así estamos en un 20% más bajos, frente a la competencia SEUL.

Anexo G. Presupuesto de ventas sin plan de mercadeo - año 2008 - 1

			ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
SERVICIOS	PRECIO DE VENTA	% POR VENTAS	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos
TERAPIA TRES HORAS	\$ 110,000	6.4%	1	\$ 110,000	2	\$ 220,000	2	\$ 220,000	3	\$ 330,000	5	\$ 550,000	4	\$ 440,000
TERAPIA CUATRO HORAS	\$ 140,000	6.1%	1	\$ 140,000	2	\$ 280,000	2	\$ 280,000	1	\$ 140,000	2	\$ 280,000	1	\$ 140,000
TERAPIA CINCO HORAS	\$ 200,000	7-0%	1	\$ 200,000	2	\$ 400,000	1	\$ 200,000	2	\$ 400,000	2	\$ 400,000	1	\$ 200,000
LIMPIEZA FACIAL PROFUNDA	\$ 50,000	7.9%	8	\$ 400,000	9	\$ 450,000	3	\$ 150,000	10	\$ 500,000	8	\$ 400,000	5	\$ 250,000
PROCEDIMIENTO POSTQUIRURGICO	\$ 19,000	2.4%	3	\$ 57,000	4	\$ 76,000	3	\$ 57,000	2	\$ 38,000	4	\$ 76,000	5	\$ 95,000
TRATAMIENTO ACNE	\$ 40,000	2.3%	1	\$ 40,000	2	\$ 80,000	2	\$ 80,000	3	\$ 120,000	3	\$ 120,000	3	\$ 120,000
TRATAMIENTO ANTICELULITICO	\$ 16,000	1.4%	3	\$ 48,000	2	\$ 32,000	2	\$ 32,000	6	\$ 96,000	3	\$ 48,000	5	\$ 80,000
MASAJE RELAJANTE	\$ 30,000	12.0%	15	\$ 450,000	15	\$ 450,000	10	\$ 300,000	20	\$ 600,000	30	\$ 900,000	25	\$ 750,000
GEOBAMBU	\$ 15,000	0.6%	1	\$ 15,000	2	\$ 30,000	1	\$ 15,000	1	\$ 15,000	2	\$ 30,000	3	\$ 45,000
REFLEXOLOGIA PODAL	\$ 12,000	0.5%	1	\$ 12,000	1	\$ 12,000	2	\$ 24,000	2	\$ 24,000	2	\$ 24,000	3	\$ 36,000
ACIDO GLICOLICO	\$ 25,000	2.6%	5	\$ 125,000	4	\$ 100,000	4	\$ 100,000	3	\$ 75,000	5	\$ 125,000	6	\$ 150,000
TRATAMIENTO ADELGAZANTE	\$ 350,000	34.0%	6	\$ 2,100,000	6	\$ 2,100,000	6	\$ 2,100,000	4	\$ 1,400,000	5	\$ 1,750,000	4	\$ 1,400,000
TRATAMIENTO DE FLACIDEZ	\$ 18,000	1.6%	3	\$ 54,000	4	\$ 72,000	6	\$ 108,000	5	\$ 90,000	4	\$ 72,000	5	\$ 90,000
UÑAS EN GEL	\$ 30,000	2.0%	1	\$ 30,000	2	\$ 60,000	3	\$ 90,000	3	\$ 90,000	4	\$ 120,000	5	\$ 150,000
MANICURE	\$ 7,000	7.1%	50	\$ 350,000	55	\$ 385,000	30	\$ 210,000	55	\$ 385,000	50	\$ 350,000	55	\$ 385,000
PEDICURE	\$ 7,000	5.9%	40	\$ 280,000	37	\$ 259,000	45	\$ 315,000	35	\$ 245,000	36	\$ 252,000	45	\$ 315,000
TOTAL		100%	140	\$ 4,411,000	149	\$ 5,006,000	122	\$ 4,281,000	155	\$ 4,548,000	165	\$ 5,497,000	175	\$4 ,646,000

Anexo H. Continuación del Presupuesto de ventas sin plan de mercadeo - año 2008 - 2

SERVICIOS	PRECIO DE VENTA	% POR VENTAS	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
			Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos
TERAPIA TRES HORAS	\$ 110,000	6.4%	3	\$ 330,000	3	\$ 330,000	4	\$ 440,000	3	\$ 330,000	2	\$ 220,000	3	\$ 330,000
TERAPIA CUATRO HORAS	\$ 140,000	6.1%	3	\$ 420,000	1	\$ 140,000	3	\$ 420,000	4	\$ 560,000	4	\$ 560,000	2	\$ 280,000
TERAPIA CINCO HORAS	\$ 200,000	7.0%	2	\$ 400,000	2	\$ 400,000	2	\$ 400,000	2	\$ 400,000	2	\$ 400,000	2	\$ 400,000
LIMPIEZA FACIAL PROFUNDA	\$ 50,000	7.9%	9	\$ 450,000	10	\$ 500,000	10	\$ 500,000	8	\$ 400,000	10	\$ 500,000	5	\$ 250,000
PROCEDIMIENTO POSTQUIRURGICO	\$ 19,000	2.4%	8	\$ 152,000	10	\$ 190,000	10	\$ 190,000	9	\$ 171,000	11	\$ 209,000	8	\$ 152,000
TRATAMIENTO ACNE	\$ 40,000	2.3%	4	\$ 160,000	3	\$ 120,000	3	\$ 120,000	4	\$ 160,000	3	\$ 120,000	3	\$ 120,000
TRATAMIENTO ANTICELULITICO	\$ 16,000	1.4%	5	\$ 80,000	5	\$ 80,000	6	\$ 96,000	6	\$ 96,000	6	\$ 96,000	5	\$ 80,000
MASAJE RELAJANTE	\$ 30,000	12.0%	25	\$ 750,000	20	\$ 600,000	25	\$ 750,000	15	\$ 450,000	20	\$ 600,000	20	\$ 600,000
GEOBAMBU	\$ 15,000	0.6%	2	\$ 30,000	3	\$ 45,000	2	\$ 30,000	2	\$ 30,000	3	\$ 45,000	2	\$ 30,000
REFLEXOLOGIA PODAL	\$ 12,000	0.5%	3	\$ 36,000	2	\$ 24,000	3	\$ 36,000	1	\$ 12,000	2	\$ 24,000	3	\$ 36,000
ACIDO GLICOLICO	\$ 25,000	2.6%	5	\$ 125,000	5	\$ 125,000	7	\$ 175,000	5	\$ 125,000	7	\$ 175,000	6	\$ 150,000
TRATAMIENTO ADELGAZANTE	\$ 350,000	34.0%	5	\$ 1,750,000	5	\$ 1,750,000	5	\$ 1,750,000	3	\$ 1,050,000	5	\$ 1,750,000	4	\$ 1,400,000
TRATAMIENTO DE FLACIDEZ	\$ 18,000	1.6%	5	\$ 90,000	5	\$ 90,000	5	\$ 90,000	3	\$ 54,000	4	\$ 72,000	5	\$ 90,000
UÑAS EN GEL	\$ 30,000	2.0%	5	\$ 150,000	4	\$ 120,000	5	\$ 150,000	1	\$ 30,000		\$ -	6	\$ 180,000
MANICURE	\$ 7,000	7.1%	60	\$ 420,000	60	\$ 420,000	50	\$ 350,000	40	\$ 280,000	40	\$ 280,000	65	\$ 455,000
PEDICURE	\$ 7,000	5.9%	45	\$ 315,000	50	\$ 350,000	40	\$ 280,000	35	\$ 245,000	36	\$ 252,000	60	\$ 420,000
TOTAL		100%	189	\$5,658,000	188	\$5,284,000	180	\$5,777,000	141	\$4,393,000	155	\$5,303,000	199	\$ 4,973,000

Anexo I. Presupuesto de ventas con plan de mercadeo - año 2009 - 1

(Este precio tiene el ajuste después de realizar la reestructuración)

Se realiza un incremento en ventas del 10%
Inflación estimada para el 2008 del 6%

			ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
SERVICIOS	PRECIO DE VENTA	% POR VENTAS	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos
TERAPIA TRES HORAS	\$ 137,800	5.9%	3	\$ 413,400	3	\$ 413,400	4	\$ 551,200	3	\$ 413,400	3	\$ 413,400	3	\$ 413,400
TERAPIA CUATRO HORAS	\$ 169,600	5.4%	2	\$ 339,200	2	\$ 339,200	2	\$ 339,200	2	\$ 339,200	3	\$ 508,800	3	\$ 508,800
TERAPIA CINCO HORAS	\$ 201,400	5.3%	1	\$ 201,400	2	\$ 402,800	1	\$ 201,400	2	\$ 402,800	3	\$ 604,200	3	\$ 604,200
LIMPIEZA FACIAL PROFUNDA	\$ 47,700	5.5%	10	\$ 477,000	8	\$ 381,600	9	\$ 429,300	9	\$ 429,300	9	\$ 429,300	8	\$ 381,600
PROCEDIMIENTO POSTQUIRURGICO	\$ 26,500	2.5%	7	\$ 185,500	5	\$ 132,500	4	\$ 106,000	6	\$ 159,000	5	\$ 132,500	6	\$ 159,000
TRATAMIENTO ACNE	\$ 47,700	2.0%	2	\$ 95,400	3	\$ 143,100	3	\$ 143,100	4	\$ 190,800	4	\$ 190,800	4	\$ 190,800
TRATAMIENTO ANTICELULITICO	\$ 47,700	3.1%	5	\$ 238,500	5	\$ 238,500	5	\$ 238,500	5	\$ 238,500	7	\$ 333,900	5	\$ 238,500
MASAJE RELAJANTE	\$ 37,100	10.7%	16	\$ 593,600	17	\$ 630,700	15	\$ 556,500	15	\$ 556,500	30	\$ 1,113,000	25	\$ 927,500
GEOBAMBU	\$ 15,900	0.5%	2	\$ 31,800	2	\$ 31,800	1	\$ 15,900	2	\$ 31,800	3	\$ 47,700	3	\$ 47,700
REFLEXOLOGIA PODAL	\$ 15,900	0.5%	2	\$ 31,800	2	\$ 31,800	2	\$ 31,800	2	\$ 31,800	3	\$ 47,700	3	\$ 47,700
ACIDO GLICOLICO	\$ 26,500	2.9%	5	\$ 132,500	6	\$ 159,000	6	\$ 159,000	6	\$ 159,000	7	\$ 185,500	6	\$ 159,000
TRATAMIENTO ADELGAZANTE	\$ 583,000	40.7%	5	\$ 2,915,000	6	\$ 3,498,000	6	\$ 3,498,000	6	\$ 3,498,000	7	\$ 4,081,000	4	\$ 2,332,000
TRATAMIENTO DE FLACIDEZ	\$ 47,700	3.1%	5	\$ 238,500	4	\$ 190,800	4	\$ 190,800	3	\$ 143,100	6	\$ 286,200	5	\$ 238,500
UÑAS EN GEL	\$ 63,600	3.0%	3	\$ 190,800	3	\$ 190,800	4	\$ 254,400	4	\$ 254,400	4	\$ 254,400	4	\$ 254,400
MANICURE	\$ 7,420	5.4%	55	\$ 408,100	60	\$ 445,200	34	\$ 252,280	57	\$ 422,940	60	\$ 445,200	55	\$ 408,100
PEDICURE	\$ 7,420	4.5%	45	\$ 333,900	40	\$ 296,800	46	\$ 341,320	40	\$ 296,800	43	\$ 319,060	48	\$ 356,160
TOTALES		100%	168	\$ 6,826,400	168	\$ 7,526,000	146	\$ 7,308,700	166	\$ 7,567,340	197	\$ 9,392,660	185	\$ 7,267,360

Anexo J. Continuación del Presupuesto de ventas con plan de mercadeo - año 2009 - 2

(Este precio tiene el ajuste después de realizar la reestructuración)

**se realiza un incremento en ventas del 10%
inflación estimada para el 2008 del 6%**

			JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
SERVICIOS	PRECIO DE VENTA	% POR VENTAS	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos	Und	Pesos
TERAPIA TRES HORAS	\$ 137,800	5.9%	4	\$ 551,200	3	\$ 413,400	4	\$ 551,200	3	\$ 413,400	4	\$ 551,200	2	\$ 275,600
TERAPIA CUATRO HORAS	\$ 169,600	5.4%	3	\$ 508,800	2	\$ 339,200	3	\$ 508,800	3	\$ 508,800	2	\$ 339,200	2	\$ 339,200
TERAPIA CINCO HORAS	\$ 201,400	5.3%	2	\$ 402,800	2	\$ 402,800	2	\$ 402,800	2	\$ 402,800	1	\$ 201,400	3	\$ 604,200
LIMPIEZA FACIAL PROFUNDA	\$ 47,700	5.5%	9	\$ 429,300	10	\$ 477,000	9	\$ 429,300	9	\$ 429,300	8	\$ 381,600	7	\$ 333,900
PROCEDIMIENTO POSTQUIRURGICO	\$ 26,500	2.5%	7	\$ 185,500	8	\$ 212,000	10	\$ 265,000	9	\$ 238,500	8	\$ 212,000	10	\$ 265,000
TRATAMIENTO ACNE	\$ 47,700	2.0%	4	\$ 190,800	3	\$ 143,100	3	\$ 143,100	2	\$ 95,400	2	\$ 95,400	4	\$ 190,800
TRATAMIENTO ANTICELULITICO	\$ 47,700	3.1%	5	\$ 238,500	5	\$ 238,500	5	\$ 238,500	4	\$ 190,800	4	\$ 190,800	5	\$ 238,500
MASAJE RELAJANTE	\$ 37,100	10.7%	30	\$ 1,113,000	20	\$ 742,000	31	\$ 1,150,100	24	\$ 890,400	16	\$ 593,600	25	\$ 927,500
GEOBAMBU	\$ 15,900	0.5%	2	\$ 31,800	2	\$ 31,800	4	\$ 63,600	2	\$ 31,800	2	\$ 31,800	2	\$ 31,800
REFLEXOLOGIA PODAL	\$ 15,900	0.5%	3	\$ 47,700	2	\$ 31,800	2	\$ 31,800	3	\$ 47,700	2	\$ 31,800	2	\$ 31,800
ACIDO GLICOLICO	\$ 26,500	2.0%	7	\$ 185,500	6	\$ 159,000	4	\$ 106,000	6	\$ 159,000	6	\$ 159,000	4	\$ 106,000
TRATAMIENTO ADELGAZANTE	\$ 583,000	40.7%	5	\$ 2,915,000	4	\$ 2,332,000	7	\$ 4,081,000	5	\$ 2,915,000	4	\$ 2,332,000	5	\$ 2,915,000
TRATAMIENTO DE FLACIDEZ	\$ 47,700	3.1%	5	\$ 238,500	5	\$ 238,500	6	\$ 286,200	5	\$ 238,500	6	\$ 286,200	6	\$ 286,200
UÑAS EN GEL	\$ 63,600	3.0%	3	\$ 190,800	4	\$ 254,400	3	\$ 190,800	3	\$ 190,800	3	\$ 190,800	5	\$ 318,000
MANICURE	\$ 7,420	5.4%	64	\$ 474,880	64	\$ 474,880	58	\$ 430,360	49	\$ 363,580	48	\$ 356,160	67	\$ 497,140
PEDICURE	\$ 7,420	4.5%	49	\$ 363,580	56	\$ 415,520	42	\$ 311,640	39	\$ 289,380	40	\$ 296,800	67	\$ 497,140
TOTALES		100%	202	\$ 8,067,660	196	\$ 6,905,900	193	\$ 9,190,200	168	\$ 7,405,160	156	\$ 6,249,760	216	\$ 7,857,780